الإعلام التفاعلـــــي

Interactive Media

علي كنعان

الطبعة الأولى
2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

الإعلام التفاعلـــي

Interactive Media

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
2014/4/1528

30كنعان، علي عبد الفتاح
الإعلام التفاعلي Interactive Mediaعلي عبد الفتاح كنعان._عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014
( )ص.
ر.إ.: 2014/4/1528
الواصفات: /الإعلام//الصحافة// وسائل الإتصال

ISBN: 978-9957-5844-12:ردمك



دار أمجد للنشر والتوزيع
جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩٩١٤٦٢٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠
هاتف :٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
فـــاكس:٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٣٢٧٢
dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com
عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث

المقدمة

حافظت الوسائل الإعلانية والاتصالية التقليدية على دورها في نقل الرسائل وتبادل المعلومات بين الجمهور بأنواعه المختلفة، إلا أن الوسائل الجديدة والتي تعرف "بالوسائل التفاعلية" قامت بهذه الأدوار بطرق امتازت بميزات جديدة كالابتكار والتفاعلية الشخصية ما بين هذه الوسائل والمتلقي لها أو حتى ما بين المتلقين لهذه الوسائل أنفسهم، كما أتاحت هذه الوسائل أمام الإعلان باستراتيجياته الترويجية المختلفة المجال ليتأقلم مع هذه الوسائل الجديدة والاستفادة من ميزاتها من أجل تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور.

الفصل الأول

ماهية ونظريات

الإعلام

مفهوم الإعلام:

الإعلام لغة

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك.

تعني كلمة الإعلام الإخبار وتقديم معلومات، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار – معلومات – أفكار- آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور".

فالإعلام هو: نقل للإخبار والمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

ثانيا: وسائل الإعلام ووظائفها

يشمل التعريف التقليدي لوسائل الإعلام كل من الأدوات الإعلامية المقروءة (كالصحف والمجلات) والمسموعة (المذياع) والمرئية (التليفزيون) التي تنقل للأفراد الخبر، والحدث، والمعلومة.

إلا أنه بدخول العالم مرحلة " الإنترنت " أخذت ثورة الاتصالات بعداً جديداً غير مسبوق وأصبحت مواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني يلعبان دوراً متزايداً في تسهيل تدفق المعلومات بسرعة مذهلة وتكلفة اقتصادية بسيطة، وفي بناء التحالفات بين المنظمات غير الحكومية التي تعمل في نفس المجال، وتسهيل الاتصالات بين فاعلين ونشطاء يسكنون في قارات مختلفة.

ومن المتصور أن يؤدي هذا الانفتاح المعلوماتي المذهل إلى إكساب المنظمات غير الحكومية المحلية القدرة على التعرف على خبرات نظيراتها التي تعمل في نفس المجال مما يساعد على بلورة رؤية أفضل وآليات عمل أكثر فعالية.

ويمكن إن نقسم وسائل الإعلام والاتصال إلى أنواع رئيسية منها:

أولا: الوسائل السمعية: تعتمد على السماع في إيصال المعلومات التي يراد إعلام الناس بها، وهي أقدم وأكثر الوسائل شيوعا في حياة الإنسان ،حيث كان الرواة من الحفظة يقومون بهذا الدور، فيروون ما يحفظون ليستمع إليهم الناس فيعلمون هذا المحفوظ منهم ويصبحون على علم به. وبتطور الحياة الإنسانية دخل هذه الوسائل السمعية وسائل أخرى، مثل: الوسائل المسجلة كالإذاعة التي تعتبر من أهم الوسائل السمعية المعاصرة التي تقوم بوظيفتها كوسيط إعلامي واسع الانتشار لما تحمله من صفات التكنولوجية العلمية المتطورة، بواسطة الراديو، وهو وسيلة إعلامية لم تضارعها وسيلة أخرى في قوة تأثيرها ولا سيما في المجتمعات الريفية فهو يتميز بمجموعة من الخصائص التي ينفرد بها عن باقي وسائل الإعلام وهي:

-أن موجاته قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر، وقد أكدت الدراسات أن موجات الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية ولا يقف في سبيلها حدود أو حواجز سياسية أو طبيعية، لذلك يعتبر الراديو أقدر وسائل الاتصال في سرعة نقل الأخبار.

-ويستطيع الراديو أن يخاطب كل الفئات والطوائف مهما اختلفت درجة التعليم بينها وعلى هذا فإنه وسيلة مناسبة لمخاطبة الأميين لكونها لا تتطلب أدنى درجات القدرة على القراءة والكتابة.

-لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب المستمعين فهو لا يتطلب تركيزا كاملا لمتابعة برامجه، حيث أنه من الممكن للمرء أن يمارس أي عمل يدوي أثناء استماعه للراديو.

- يستطيع الراديو الوصول إلى جميع الفئات كالمسنين والأقل تعليما والأطفال.

-يستطيع الراديو أن يجذب المستمع ويستحوذ على اهتماماته وذلك لاستخدامه عناصر تضفي على المادة الإذاعية جاذبية خاصة، كالمؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار.

-كما يتميز الإعلام الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقا وخطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم.

ثانيا: الوسائل البصرية: سميت هذه الوسائل كذلك اعتمادها على حاسة البصر كمصدر رئيسي في الإعلام، فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة المهمة التي تضيف قوة في الإثبات والمعرفة لهذا الشيء المشاهد، لذلك الوسيلة الإعلامية البصرية تلاقي قبولا لدى المشاهدين لأن تفاصيل المشاهدة أحيانا تعين على المعرفة أكثر من سماع وصف أو تسمية مجردة وتضم هذه الوسائل : المعارض والنصب

التذكارية واللافتات واللوحات الفنية والاشهارية (المتواجدة في الطرقات) وكل ما يمكن أن تبصره العين المجردة، فيوحي لها بفكرة ما.

ثالثا- الوسائل السمعية البصرية: سميت كذلك لاعتمادها على حاستي السمع والبصر في وقت واحد، وهذه الوسائل هي الأكثر تأثيرا وأبلغها وضوحا في الإعلام، فقد أثبت علميا أن اشتراك أكثر من حاسة للاطلاع على أكثر من شيء يكون معرفة وعلما به أكثر من سواه، فإذا ما اجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعني أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطي مفعولا أكبر من غيرها كوسائط يعتمد عليها الإعلام في نقل مفهومه إلى جمهوره من المشاهدين والمستمعين في آن واحد، وتشمل هذه الوسائل التلفزيون والسينما والمسرح والأفلام التسجيلية والوثائقية، ويعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية لاشتماله على الصوت والصورة وأشدها اتصالا بما يجري في نفسية المشاهد من أفكار ومشاهد، ولكون التلفزيون وسيلة تسهل على الناس الاستفادة الإعلامية من دون مشقة التنقل إلى أماكن الحدث. ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال والمجال السمعي البصري ظهرت الأنترنت كشبكة إعلامية ضخمة وفعالة تعد اليوم من أنجع وسائل الإعلام والاتصال التي تفوق خدماتها كل ما تقدمه الوسائل الأخرى، لكونها وسيلة سمعية، بصرية، سمعية بصرية ومقروءة وأسهل وسيلة للاتصال في نفس الوقت، وقد أشارت البحوث التي أجراها "بلومر" و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية

والبصرية : كالأفلام الناطقة وتمتاز بتأثيرها القوي على الاستهواء بحكم واقعية الصورة وحيويتها واقترانها بالصوت المعبر، ويؤكد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال، فهم يصدقون ما يرونه من أفلام حتى أنه يصعب تحديد التأثيرات الناتجة عن المشاهدات السينمائية عند بعضهم، وغني عن البيان أن عادات الممثلين على الشاشة كالتدخين واختيار الأزياء سرعان ما تنتشر بين المراهقين وغيرهم من شديدي الحساسية والاستهواء.

رابعا: الوسائل المكتوبة (المطبوعة): تعتبر الكتابة فعل حضاريا خالصا، وقد مارست الكلمة المطبوعة تأثيرها القوي في الجماهير بأشكال مختلفة، وتشمل الوسائل المطبوعة الكتب، النشرات، الملصقات، الخرائط، الصحف والمجلات، بحيث تتميز المطبوعات بالعمق في التفكير والصبر على البحث لكون المادة المطبوعة تحمل في طياتها الرأي المدروس وتتيح للقارئ فرصة للتأمل والتمعن في المطبوع لأكثر من مرة.

وظائف وسائل الإعلام

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية. فمن أهداف دوائر الإعلام على المستوى

الخارجي تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية، ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها، وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعد قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسيا في نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسية، وقدمته على باقي دعائم الدولة. وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟ للإعلام ستة وظائف رئيسية هي:

1. الوظيفة الإخبارية
2. التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
3. زيادة الثقافة والمعلومات.
4. تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.
5. الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
6. الإعلان والدعاية.

وفيما يلي نوضح هذه الوظائف بنوع من التفصيل:

1. الوظيفة الإخبارية:

تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

2. التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

من المعروف أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، بعد العائلة، باعتبار أن الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

وعلى هذا الأساس تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل، وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فأن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا

أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

3. زيادة الثقافة والمعلومات:

يهدف التثقيف العام إلى زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كأن ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود، والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له ـ بدون أن يكون هو المقصود بالذات ـ معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء. أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

4. الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها. فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فأنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل أنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير، وهناك أمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

5. الترفيه عن الجمهور وتسليته:

تقوم وسائل الإعلام بوظائف بمهمة مثل ملئ أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون، وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض

الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

6. الإعلان والدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ، ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام. هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وأن جرئ حصرها في ست وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي، وحتى الأب والأم في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال وبرامج الطلاب وغيرها من برامج تبثها وسائل الإعلام، أنها تلتقي بوظيفة التثقيف، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق وأعم واشمل، إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه

وإعلان وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

التأثير الإعلامي

نتيجة لدور وسائل الإعلام المحوري في المجتمع، و الأدوار العديدة التي تقوم بها وسائل الإعلام، فقد تعددت النظريات التي تتحدث عن علاقة هذه الوسائل بالسلطة السياسية في الدولة. أما النظريات التي تحدثت عن ذلك فهي:

أولاً. نظرية السلطة، أو النظرية السلطوية Authoritarian

قامت هذه النظرية في القرنين السادس عشر، والسابع عشر للميلاد، في المملكة المتحدة، وتستند إلى فلسفة السلطة المطلقة للحاكم، أو لحكومته، أو لكلاهما معاً، يظهر ذلك في نظريات أرسطو وأفلاطون، وميكيافيلي، وهيجل، وتهدف إلى حماية وتوطيد سياسة الحكومة، القابضة على زمام الحكم، وخدمة الدولة، ويعمل، في الصحف، ويصدرها، من يستطيع الحصول على ترخيص، من الحاكم، وتشرف الحكومة على الصحف، وتفرض الرقابة عليها، ويحظر، في إطار هذه النظرية، نقد الجهاز السياسي، والموظفين الرسميين، وملكية الصحف قد تكون خاصة أو عامة، وتكون أداة لترويج سياسات الحكومة ودعمها، وترى النظرية، أن الصفوة، التي تحكم الدولة، هي التي تملك أن توجه العامة، التي لا تعد مؤهلة، لاتخاذ القرارات

السياسية، وأن الشخص، الذي يعمل بالصحافة، يكون عمله بمثابة امتياز خاص، يمنحه إياه القائد، لذا فهو مدين بالالتزام للقائد وحكومته، وحرية وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية تتحدد بالقدر الذي تسمح به القيادة الوطنية.

ثانياً. نظرية الحرية أو النظرية الليبرالية Libertarian

تعود هذه نظرية الحرية، إلى القرنين الثامن عشر والتاسع عشر للميلاد، إذ بلور عدد من المفكرين الأوربيين، كثيراً من المبادئ، التي تحدت الأفكار السلطوية، والتي سادت، حتى بداية عصر النهضة الأوروبي، وكان،من أبرزهم:

1. المفكر البريطاني جون ميلتون، الذي كتب، عام 1664م، يقول" :إن حرية النشر، بأي واسطة، ومن قبل أي شخص، مهما كان اتجاهه الفكري، حق من الحقوق الطبيعية، لجميع البشر، ولا نستطيع أن نقلل من حرية النشر، بأي شكل، وتحت أي عذر ".

2. جون لوك، الذي عرّف الحرية على أنها: "الحق في فعل، أي شيء، تسمح به القوانين"، وكان لوك قد قَدَّم إلى البرلمان البريطاني، عام 1965م، بياناً هاجم، فيه، تقييد حرية الصحافة، واضطر البرلمان، في ذلك الوقت، إلى إلغاء قانونه بفرض الرقابة الوقائية على الصحف .

فلم يتحقق الانتصار الأول للنظرية الليبرالية، على النظرية السلطوية، أو نظرية السلطة إلاّ خلال القرن الثامن عشر الميلادي، حين أصدر البرلمان البريطاني قراراً أكد على حظر أية رقابة مسبقة، على النشر، كما أباح، للأفراد، إصدار الصحف، من دون الحصول على ترخيص، من السلطة، وقد جاء هذا التعاون، نتيجة لأفكار المفكر الإنجليزي، بلاكستون، الذي أكد أن حرية الصحافة ضرورية، لوجود الدولة الحرة، وذلك يتطلب عدم وجود رقابة مسبقة، على النشر، ولكن يمكن أن يتعرض الصحفي للعقاب، بعد النشر، إذا تضمن هذا النشر جريمة، وكل إنسان حر أن ينشر ما يشاء، على الجمهور، ومنع ذلك يعد تدميراً لحرية الصحافة، فجاء دستور الولايات المتحدة الأمريكية ليحظر، بشكل كامل، تدخل الدولة، في مجال حرية الصحافة، إذ نص على أنه يحظر على الكونجرس، أن يصدر أي قانون يقيد حرية التعبير والصحافة، وقامت أفكار الليبراليين، على أسس، أنه لابد من تقديم كل أنواع المعلومات، والأفكار للجمهور، وأن النقد الحر ضرورة، لتحقيق الرفاهية والتقدم، وأن الجماهير مجتمعة، أو أغلبيتها، تستطيع اتخاذ القرارات، التي تكون، دائماً، أقرب إلى الحقيقة، وهذه الثقة بالجماهير تجعلها قادرة، على انتخاب ممثليهم، وتوجيههم وتغييرهم، عندما يكون ذلك ضرورياً .ويحدد دينيس ماكويل، العناصر الرئيسية لنظرية الحرية، فيما يلي:

1. إن النشر يجب أن يتحرر من أية رقابة مسبقة.

2. إن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحاً، لأي شخص، أو جماعة من دون الحصول على رخصة مسبقة من الحكومة.

3. إن النقد الموجه، إلى أية حكومة، أو حزب سياسي، أو مسئول رسمي، يجب ألاّ يكون محلاً للعقاب، حتى بعد النشر.

4. ألاّ يكون هناك أي نوع من الإكراه، أو الإلزام، بالنسبة للصحفي.

5. عدم وجود أي نوع من القيود، على جمع المعلومات، ونشرها، بالوسائل القانونية.

6. ألاّ يكون هناك أي قيد على تلقي أو إرسال المعلومات، عبر الحدود القومية.

7. يجب أن يتمتع الصحفيون، بالاستقلال المهني، داخل مؤسساتهم الصحفية.

أدت النظرية الليبرالية، إلى تحرير الصحافة، من سيطرة الدولة، فأنهت بعض القيود، التي تفرضها السلطة على الصحافة، واستطاعت دول الشمال (أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية) أن تتمتع، خلال القرن التاسع عشر، وحتى منتصف القرن العشرين، بقدر كبير، من التعددية، والتنوع، في مجال الصحافة، واستطاعت الصحافة أن تدير، في هذه المجتمعات، مناقشة حرة بين، كافة الاتجاهات السياسية، وأن تنقل هذه المناقشات، إلى الجماهير، وهو ما أسهم في تقدم هذه المجتمعات،

وزيادة حيويتها، ولكن أوضاع الصحافة، في أوروبا، وأمريكا، خلال النصف الثاني، من القرن العشرين، ابتعدت بشكل كبير، عن تلك الأفكار الليبرالية، فتناقصت تعددية الصحف وقل تنوعها، وقلت بالتالي قدرتها على القيام بوظائفها، في الوفاء بحق الجماهير في المعرفة، وإدارة المناقشة الحرة، في المجتمع، ونقلها للجماهير، فأدى تزايد الاتجاه، إلى الاحتكار، والتركيز في ملكية الصحافة، دوراً أساسياً في تعريض هذه النظرية للنقد، من كافة الاتجاهات السياسية، وقد برزت رؤية أخرى، حتى من جانب المؤمنين بهذه النظرية تقول" :إن حرية الصحافة وحرية التعبير، لا يمكن ضمانها، إلاّ في حالة ما يكون إنتاج الأفكار وتوزيعها، بعيداً عن السيطرة الرأسمالية من ناحية، والسيطرة البيروقراطية السياسية، من ناحية أخرى.

ثالثاً. نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة، ابتداء من العقد الثاني، من القرن العشرين، و بلغت ذروتها، بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة من اثني عشر أستاذاً أكاديمياً، يرأسهم البروفيسير روبرت هوتشنز، وضمت، بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية مثل بترسون وتيودور و وليم ديفرز، وأجرت اللجنة دراستها على الصحافة الأمريكية، بتمويل من مجلة تايم الأمريكية، ودائرة المعارف البريطانية، وقدمت تقريرها، في كتاب أعدته اللجنة

كاملة، عام 1947، بعنوان: " صحافة حرة مسئولة"، ولقيت دعوة اللجنة إلى صحافة حرة ومسئولة، صدىً داخل الولايات المتحدة وخارجها، في بلدان أوروبا، وعلى رأسها المملكة المتحدة فتشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة، عام 1949، ودعت إلى التزام العاملين، في الصحافة، بمسؤوليتهم الاجتماعية، وتشكيل مجلس للصحافة، ونص تقرير لجنة حرية الصحافة، لعام 1947، على أن صناعة الإعلام، في الولايات المتحدة، يجب أن تستمر، في يد القطاع الخاص، واضعة في اعتبارها، المصلحة العامة، ووضعت اللجنة مجموعة تصورات، حول وظائف الصحافة، في المجتمع الحديث، وعدد من التوصيات للحكومة، والمؤسسات، فمن حيث وظائف وسائل الإعلام، في المجتمع المعاصر، رأت اللجنة أن الصحافة يجب أن تقوم بالوظائف عديدة منها:

1. تقديم تقرير صادق وشامل وذكي، عن الأحداث اليومية .

2. أن تعمل كمنبر لتبادل التعليق، والنقد .

3. أن تقدم صورة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

4. أن تبرز أهداف المجتمع، وقيمه، وتوضحها.

هـ. أن توفر معلومات كاملة عما يجري يومياً .

وقد أوصت لجنة حرية الصحافة الحكومة، بتطبيق الضمانات الدستورية، لحرية الصحافة، وأن تعمل على تسهيل ظهور وسائل إعلام جديدة، واستمرار المنافسة، بين الوسائل القائمة، كما طالبت اللجنة بإلغاء التشريع، الذي يحظر، على الأفراد، مساندة إجراء تغييرات ثورية، على المؤسسات القائمة؛ لأن هذا التشريع يهدد المناقشات السياسية والاقتصادي، كما وصت اللجنة المؤسسات الإعلامية بتقديم خدمة، تتسم بالتنوع، والكم الملائم لاحتياجات الجماهير، فضلاً عن زيادة مراكز الدراسة الأكاديمية، والبحث والنشر، في مجال الإعلام، وإنشاء هيئة جديدة مستقلة، لتقييم أداء الصحافة لعملها، وتقديم تقرير سنوي حول هذا الأداء. كما أوصت اللجنة العاملين، بمجال الإعلام، بالنقد المتبادل، وأن يقبلوا مسؤوليتهم كناقل عام للمعلومات والمناقشة، و قدم كيرتس مونتجري، وهو أستاذ أمريكي في كتابه" مسؤولية رفع المعايير"، رؤية جديدة للمسؤولية، تقول إنه، إذا قامت الصحافة بإعلام الناس، والمحافظة على خصوصيتهم، ومراعاة قيمهم، فهذه نصف المسؤولية، ولكن النصف الآخر هو بيان مسؤولية الجماهير، تجاه المادة المذاعة، التي هي بدورها تجاه أنفسهم، إذ يجب، على الجمهور، ألاّ يتعامل مع ما يقدم، من خلال الصحافة والتليفزيون، على أنه وجبة، كتلك التي يشتريها من السوبر ماركت، بل عليه أن يدرك الوقائع، ولا يتقبلها كما يقرأها أو يسمعها، بل يزن الأفكار، التي تتفق، أو تختلف، مع ميوله ويضع افتراضاته الأساسية محلاً للنقاش، ويساوي

روبرت راي، في كتابه" مسؤولية الجرائد"، بين المسؤولية الاجتماعية، وصدق الأخبار و الحيادية؛ لأنها أساس حق القراء في المعرفة، ثم المناقشة الديمقراطية في المجتمع، التي تسهم في تطويره، ويلخص دينيس ماكويل المبادئ الأساسية، لنظرية المسؤولية الاجتماعية، في الجوانب التالية :

1. يجب على الصحافة أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة، والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أية إهانة إلى الأقليات.

2. يجب على الصحافة، و وسائل الإعلام الأخرى، أن تقبل، وأن تنفذ التزامات معينة، تجاه المجتمع.

3. يمكن تنفيذ هذه الالتزامات، من خلال الالتزام بالمعايير المهنية، لنقل المعلومات، مثل الحقيقة والدقة، والموضوعية والتوازن.

4. يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.

5. يجب على الصحافة أن تكون متعددة، وتعكس تنوع الآراء، وتلتزم بحق الرد.

6. إن للمجتمع حقاً، على الصحافة، في أن تلتزم بمعايير رفيعة، في أدائها لوظائفها.

7. إن التدخل العام يمكن أن يكون مبرراً لتحقيق المصلحة العامة.

قدمت هذه النظرية بعض الحلول، التي تتمثل، في تنظيم مهنة الصحافة، من خلال إصدار مواثيق شرف مهنية، لحماية حرية التحرير الصحفي، والممارسة الصحفية، وإصدار قوانين للحد من الاحتكار، وإنشاء مجالس للصحافة، وإنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف، إلا أن مجمل الأفكار، التي طرحتها هذه النظرية، لم تكتمل أمامها، فرصة التنفيذ، بشكل تام، فقد نظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار على أنها تمثل اتجاهاً، نحو الاشتراكية، وخطراً على حرية الصحافة، كما قوبلت هذه الأفكار بمعارضة عنيفة، من مجموعات ملاك الصحف. ومع ذلك، يمكن القول أن نظرية المسؤولية الاجتماعية قد حققت بعض النتائج الإيجابية، في بعض دول أوروبا، مثل السويد، التي واجهت حظر سيطرة الاحتكارات، على صحافتها، بإنشاء نظام لتقديم إعانات حكومية للصحف، بهدف المحافظة على التنوع الصحفي، مما أدى، خلال حقبة الستينات، إلى المحافظة على بقاء كثير، من الصحف الصغيرة، في السويد، أما فكرة تقديم معونات للصحف، فقد لقيت رفضاً شديداً، في بريطانيا وغيرها من دول أوروبا خوفاً من استغلال الحكومات لها، في التدخل، في شؤون الصحافة، كما صدرت قوانين للحد من الاحتكار، والتركيز، في ملكية الصحافة، في بريطانيا وفرنسا لكنها لم تستطع أن توقف تزايد معدل التركيز، والاحتكار أو تحافظ على بقاء الصحف الصغيرة.

رابعاً. النظرية الشيوعية Communist

برزت في مطلع القرن العشرين، نظرية الصحافة الشيوعية، ويُعدّ كارل ماركس الأب الروحي لها، النظرية متأثراً بفلسفة زميله الألماني، جورج هيجل، فترتكز النظرية الشيوعية على أن وظائف وسائل الإعلام، في المجتمع الشيوعي، هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم؛ أي دعم بقاء وتوسع النظام الاشتراكي، وأن هذه الوسائل يجب أن توجد، لنشر السياسة الاشتراكية، وليس لها أن تبحث عن الحقيقة. وفي ظل هذه النظرية، فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تعد أدوات للحكومة، وجزءاً، لا يتجزأ، من الدولة، والدولة تملك وتقوم بتشغيل هذه الوسائل، والحزب الشيوعي هو الذي يقوم بالتوجيه، وتسمح النظرية الشيوعية بالنقد الذاتي (مثل الحديث عن الفشل في تحقيق الأهداف الشيوعية). تفترض النظرية الشيوعية، أن الجماهير أضعف، وأجهل من أن تحاط علماً، بكل ما تقوم به الحكومة، ووسائل الإعلام يجب أن تعمل دائماً من أجل الأفضل، والأفضل، عادة، هو ما تقوله القيادة ويتفق، بطبيعة الحال، مع خط النظرية الماركسية، ومن ثم، فإن كل ما تفعله وسائل الإعلام كي تدعم، وتساهم في، إنجاح الشيوعية، يعد أخلاقياً، في حين، أن كل ما تفعله لعرقلة الإنجاز الشيوعي، يعد غير أخلاق، فاستخدمت النظرية الشيوعية مفردات للدعاية، أكثر منها، للتنظير العلمي، كشعارات تكافؤ الفرص، والمساواة والعدالة

الاجتماعية والتقدم الثقافي ورفع الاستغلال عن طبقات الشعب العامل، ومع انهيار الشيوعية، وسقوط الاتحاد السوفيتي، عام 1989 ، على يد ميخائيل جورباتشوف، سقطت النظرية الشيوعية، في الإعلام.

خامساً. نظرية المسؤولية العالمية والدولية للصحافة

في عام 1958، قدم مختار التهامي مشروع دستور دولي للصحافة يمثل نظرية جديدة من نظريات الإعلام، يطلق عليها اسم نظرية المسؤولية العالمية، والدولية، مضيفاً بذلك، نظرية خامسة، إلى نظريات الإعلام الأربع، المعروفة وقتها، وهي: نظرية السلطة، والنظرية الليبرالية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، والنظرية الاشتراكية، فتقوم نظرية المسؤولية العالمية والدولية للصحافة، على مطلب أساسي، وهو أن تخلع الصحافة رداء السلبية عنها، وأن تدخل ميدان المعركة الدولية الكبرى، بين أعداء الإنسانية، وأصدقائها، لكي تلعب الدور الإيجابي، الذي يحتمه عليها الارتباط الوثيق، بين تاريخ الصحافة، وكفاح الشعوب، وتقدمها في مدارج الديمقراطية الحقيقية، وتلقي النظرية على كواهل الأسرة الصحفية العالمية، مسؤولية ضخمة، وتطالبها، باسم شرف المهنة الصحفية، وباسم الإنسانية، وباسم الشعوب التي وثقت فيها، واعتمدت عليها، ألاّ تخون هذه الشعوب، في هذه المرحلة الحرجة، من تاريخ المجتمع الدولي الحديث، بل من تاريخ الجنس البشري، وأن تتقدم إليها،

بالحقيقة كاملة عن الأوضاع والتيارات، التي تسيطر على مجتمعنا الدولي المعاصر، وتتحكم في حياة الملايين ورفاهيتهم وطمأنتهم، دون مجاملة لأحد، أو ضغط من أحـد .وقد أُطلق على هذا المشروع نظرية المسؤولية العالمية والدولية، وهو ينقسم إلى أربعة أقسام:

1. تصريح صحفي عالمي، إلى جميع شعوب العالم، يدعوها إلى اتخاذ مواقف إيجابية مشتركة معينة، لتأكيد السلام والرفاهية العالمية، وهذا التصريح يستمد وجوده، من دراسة الحقائق السياسية والاقتصادية والنفسية الدولية المعاصرة.

2. مشروع اتفاقية دولية، ترتبط بها حكومات العالم، لتأمين حرية الصحافة.

3. مجموعة من التوصيات مقدمة، إلى الأمم المتحدة، وفروعها.

4. ميثاق شرف دولي، يرتبط به الصحفيون أنفسهم، ويستقي مواده، من هدي التصريح سالف الذكر، ومن هدي البحث الذي قدمه.

نظريات التأثير الإعلامي

1. نظرية التأثير القوي:

يعد هذا المدخل من وجهة النظر التاريخية أقدم المداخل التي حاولت تقديم تفسير لمسألة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد؛ حيث ساد في مطلع العشرينيات والثلاثينيات من القرن المنصرم اعتقاد بقوة هذه الوسائل ذهب بعضهم إلى تشبيهه

بالطلقة السحرية (Magic bullet) ومن هنا جاء اسم المدخل، ويعتقد دعاة هذا المدخل أن وسائل الاتصال الجماهيرية تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد. إذ لديها القدرة على حملهم على تغيير آرائهم واتجاهاتهم إلى الوجهة التي يرغبها القائم بالاتصال، ولقد بنى أصحاب هذا المدخل اعتقادهم بقوة وسائل الاتصال الجماهيرية في التأثير على الأفراد، على بعض الافتراضات النفسية والاجتماعية المستمدة من علمي النفس والاجتماع السائدة آنذاك. ففي المجال النفسي ساد الاعتقاد بأن الأفراد إنما تحركهم عواطفهم و"غرائزهم" التي ليس بمقدورهم السيطرة عليها بشكل إرادي، فإذا ما استطاعت وسائل الاتصال حقنهم بمعلومات معينة تخاطب هذه "الغرائز" والمشاعر فإنهم سيتأثرون مباشرة بهذه الحقنة الاتصالية وسيستجيبون لها فوراً، وأما على المستوى الاجتماعي، فقد ساد اعتقاد أيضاً بأن الأفراد في المجتمعات الجماهيرية الصناعية هم مخلوقات سلبية ومعزولة عن بعضها البعض نفسياً واجتماعياً، ولا توجد بينهم روابط قوية تجمعهم في هذه المجتمعات. لذا، فهم فريسة سهلة لا يوجد من يحميها أمام ما تمارسه وسائل الاتصال عليهم من تأثيرات بغياب هذه الروابط والعلاقات الاجتماعية.

2. نظرية التأثير المحدود أو التعرض الانتقائي (Selective Exposure).

يستند الفهم الجديد لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور إلى مسلمات نفسية واجتماعية مختلفة تماماً عن تلك الافتراضات والمسلمات التي استند إليها

الباحثون السابقون، كما يعكس أيضاً تقدماً في أساليب البحث العلمي المتبعة في تلك المرحلة لقياس هذه التأثيرات، وينضوي تحت هذه النظرية نماذج أو مداخل مختلفة أهمها:

أ. مدخل الفروق الفردية: يركز أصحاب هذا المدخل على دور عملية التعليم والتعلم كمصدر من مصادر الفروق بين الأفراد في استجاباتهم لوسائل الاتصال الجماهيرية، وعلى دور الأفراد في انتقاء وسائل الاتصال الجماهيرية التي يودون التعرض لها؛ فالتأثير الذي تحدثه هذه الوسائل عليهم، إنما يخضع لظروف الفرد الذاتية، ولسماته الشخصية.

ب.مدخل الفئات الاجتماعية (Social Categories): تختلف توجهات أصحاب هذا المدخل و منطلقاتهم عن منطلقات المدخل السابق. فهم وإن كانوا يقرون بوجود فروق فردية بين الأفراد في المجتمع، كما يذهب أصحاب مدخل الفروق الفردية، إلا أنهم يختلفون معهم في نظرتهم إلى استجابات هؤلاء الأفراد لوسائل الاتصال. فالأفراد، كما يرى أصحاب مدخل الفئات الاجتماعية، لا يوجدون كذرات مستقلة أو منفصلة عن بعضها البعض داخل المجتمع، وإنما هم يتجمعون في فئات أو شرائح أو طبقات اجتماعية معينة، ويتميزون بخصائص متشابهة كتشابههم في الدخل، أو العقيدة، أو الطائفة، أو العرق، أو الحزب، أو الطبقة، أو القطاع الاجتماعي "الريف وحضر"، أو العمر أو المهنة...إلخ. إن هذا

التشابه في الخصائص تجعل من كل فئة من هذه الفئات فئة اجتماعية مغايرة للفئات الأخرى في طرق تعاملها واستجاباتها لوسائل الاتصال الجماهيرية. وهكذا، فإن الفئات المتشابهة تستجيب لوسائل الاتصال بطرق متشابهة.

ج. مدخل العلاقات الاجتماعية (Social Relations): وأما المدخل الآخر الذي ينضوي تحت نظرية التأثير المحدود لوسائل الاتصال الجماهيرية، والذي كان له دور كبير في كشف المزيد عن طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال والجمهور، والذي أثرت نتائج البحوث التي أجراها المدافعون عنه إلى تقدم ملموس وواضح في مسيرة التفكير الاجتماعي بمسألة طبيعة هذه العلاقة، فهو المدخل المعروف باسم مدخل العلاقات الاجتماعية.

يرى الباحثون أن طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الاتصالية (رسمية أم غير رسمية، مغلقة، أم مفتوحة، فاترة أم حميمية، صراعية أم تعاونية...إلخ) تحدّ وتقلل من التأثيرات المباشرة والفورية لوسائل الاتصال على الأفراد، فالعلاقات غير الرسمية والمفتوحة السائدة في مجتمع ما، قد تعمل على حماية الأفراد، من تأثيرات وسائل الاتصال المباشرة عليهم، وتقلل من مخاطرها وانعكاساتها السلبية. توصل الباحثون إلى هذه النتيجة من خلال دارساتهم التي أجروها على السلوك الانتخابي في أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات الرئاسة الأمريكية في الأربعينيات، حيث تبين لهم مدى فاعلية الدور الذي تقوم به العلاقات

الشخصية والاجتماعية في هذا السلوك في مجمل عملية الاتصال الجماهيري خلال تلك الحملة، ودور الجماعات المرجعية أيضاً في التأثير على هذا السلوك. إذ تعمل هذه الجماعات كعوامل وسيطة تحمي الأفراد من التأثيرات المباشرة لوسائل الاتصال. وهذا يعني أن غالبية الأفراد لا يحصلون على معلوماتهم بشكل مباشر من هذه الوسائل، وإنما هناك عوامل وسيطة تتوسط بينهم وبينها. كالأسرة مثلاً، واتحاد النقابات، والجمعيات وقادة الرأي، ... ألخ.

إن تدفق العملية الاتصالية، إذن، يمر بخطوتين، وليس بخطوة واحدة كما كان يظن في السابق: الخطوة الأولى تبدأ حين تخرج الرسالة من المؤسسة الاتصالية إلى الجمهور، ولكنها لا تصل إليه مباشرة، بل تمر عبر قادة الرأي، فيتلقاها هؤلاء القادة باعتبارهم عوامل وسيطة بين المؤسسة الاتصالية وبين الأفراد، وأما الخطوة الثانية فتبدأ حين تخرج الرسالة من قادة الرأي هؤلاء إلى بقية أفراد المجتمع، فنجد تأكيداً لدور قادة الرأي أيضاً في الحد من تأثير قوة وسائل الاتصال على الأفراد لدى أصحاب مدخل آخر يعرف باسم "انتشار المبتكرات ". يذهب أصحاب هذا المدخل وبخاصة روجرز وشوميكر، (Rogers and Shoemaker)، إلى تأكيد فرضية تدفق سير العملية الاتصالية على مراحل، وإلى الدور الحاسم الذي يمارسه قادة الرأي في التأثير على الأفراد خلال كل مرحلة من هذه المراحل. ففي نظريتهما المعروفة باسم انتشار المبتكرات ذهبا إلى القول بأن انتقال المعلومات،

وبخاصة حول المبتكرات أو الأفكار الجديدة في المجتمع، يمر بأكثر من خطوة، وينساب عبر عدد كبير من الأفراد يسمح لهم بالتدخل في توضيح بعض الجوانب المتعلقة بهذه المبتكرات. إن دور الاتصال، حسب رأيها، في هذه الحالة يتجسد في إثارة اهتمام الأفراد بهذه المبتكرات الحديثة وتهيئتهم لتقبلها. وفي هذه الحالة فإن الدور الأكبر والفعلي في انتشار المبتكرات إنما يرجع إلى ما يمارسه قادة الرأي من تأثيرات معينة عليهم.

من أشهر المداخل الأخرى التي تندرج تحت نظرية التأثير المحدود، والتي تعتبر إسهامات روادها في تفسير استخدام الأفراد لوسائل الاتصال مهمة في إعادة النظر في مسألة تأثير وسائل الاتصال، فهو المدخل المعروف باسم الاستخدامات و الإشباعات. يرى أصحاب هذا المدخل، أن وسائل الاتصال تعتبر مصدراً حيوياً ونافعاً في تزويد الأفراد بما يريدونه من معارف، وفي تلبية ما لديهم من حاجات ومتطلبات.

نلاحظ أن وسائل الاتصال في هذه الحالة ليست هي التي تحدد للأفراد نوع الرسائل أو المضامين التي يتوجب عليهم مشاهدتها أو التعرض لها، وإنما الأفراد أنفسهم هم الذين يتحكمون بتلك الرسائل بالطريقة التي يريدونها وبالوسيلة التي يختارونها من أجل إشباع حاجاتهم المختلفة، وعلى الرغم من أهمية هذا المدخل في استجلائه لجانب مهم من جوانب تعامل الأفراد مع وسائل الاتصال في تلك المرحلة، إلا أنه

تعرض لبعض الانتقادات التي دفعت بعض الباحثين إلى إعادة النظر في بعض افتراضاتهم ومسلماتهم حوله، وإجراء بعض التعديلات عليها والتوضيحات على بعضها الآخر في السنوات اللاحقة، حيث لا يزال يتبع هذا المدخل العديد من الباحثين في الدراسات الاتصالية ممن يرون في افتراضاته بعض جوانب الصحة التي تساعدهم في فهم طبيعة العلاقة بين هذه الوسائل والأفراد.

بالرغم من تعدد المداخل الفرعية التي تنضوي تحت (نظرية التأثير المحدود) فإن جميع الباحثين الذين ينضوون تحت لوائها كانوا قد حاولوا، في الواقع، التأكد من صحة ادعاءات مدخل التأثير القوي والمطلق لوسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد؛ إذ قاموا بإجراء دراسات وبحوث ميدانية عديدة للتأكد من صدق هذا الادعاء، بدأت من الأربعينيات واستمرت حتى نهاية الخمسينيات تقريباً، لم توصلهم إلى أي دليل يدعم صدق ما ذهب إليه ذلك الادعاء السابق، بل توصلوا إلى نتائج معاكسة تماماً؛ إذ تبين لهم أن تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد ليس فورياً ولا مباشراً من جهة، وليس متجانساً في قوته أيضاً من جهة أخرى؛ بل هو تأثير يختلف باختلاف الفروق النفسية والمزاجية للأفراد الناشئة عن تباين طرق تنشئتهم الاجتماعية وتمايز أساليب اكتسابهم لخبراتهم

بالإضافة إلى ذلك، فقد أفضت نتائج دراساتهم التي أجروها في هذا المجال، إلى التأكيد على انه يجب النظر إلى قوة وسائل الاتصال أو ضعفها، سواء أكان ذلك

مباشراً أم غير مباشر، مقصوداً أم غير مقصود، من خلال العمليات الاختيارية أو الانتقائية التي يقوم بها الفرد للمحتوى المعرفي الذي يتعرض له في هذه الوسائل؛ إذ تعمل هذه العمليات كعوامل وسيطة في العملية الاتصالية، من شأنها أن تحد من تأثيرات وسائل الاتصال القوية والمباشرة عليه، وقد اتضح لهم من خلال هذه الدراسات أيضا، أن الأفراد يعرضون أنفسهم بشكل طوعي أو اختياري للوسيلة الاتصالية التي يريدونها، والتي يتوافق محتواها مع ميولهم واهتماماتهم واعتقاداتهم، كما تبين لهم كذلك أن الأفراد يدركون الرسائل الاتصالية التي يتعرضون لها في هذه الرسائل، ويفسرون محتوياتها وفقا لأذواقهم ومصالحهم وتوقعاتهم إضافة إلى أنهم يتذكرون بشكل انتقائي ما يحبونه أو يرغبونه، ويتجنبون تذكر أو استرجاع ما لا يحبون أو يرغبون من محتويات هذه الرسائل الاتصالية التي يتعرضون لها، وهكذا كشفت الدراسات الميدانية التي قام بها هؤلاء الباحثون، أن وسائل الاتصال لا تؤثر تأثيراً مباشراً على الأفراد، ولكنها تعمل من خلال ما أسموه بالعمليات الاختيارية أو العوامل الوسيطة.

في الستينيات من القرن المنصرم استعرض الباحث جوزيف كلابر الدراسات التي أجريت حول تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد، وخرج بعدة تعميمات يمكن تلخيصها بما يلي:

"إن وسائل الاتصال ليست عادة السبب الكافي أو الضروري لإحداث التأثير على الجماهير. ولكنها تعمل مع، ومن خلال، بعض العوامل والمؤثرات الوسيطة، وفي الحالات الخاصة التي تعمل فيها وسائل الاتصال على حدوث تغيير، فمرد ذلك هو عدم قيام العوامل الوسيطة بدورها في هذه الحالة، وبذا يصبح تأثير وسائل الاتصال مباشراً، أو أن العوامل الوسيطة التي تميل إلى تدعيم الاتجاهات الموجودة لدى الفرد وتقويتها لديه، تساعد هي نفسها على إحداث التأثير أو التغيير".

يجب ألا يفهم ، أن وسائل الاتصال الجماهيرية عديمة التأثير على الأفراد في كل الظروف، وإنما يعني أنها تمارس عملها وتأثيراتها ضمن نظام العلاقات الاجتماعية القائمة في المجتمع الذي تعمل فيه هذه الوسائل، وفي ظل ظروف ثقافية واجتماعية محددة تعمل هذه الظروف والعلاقات، وبخاصة غير الرسمية، على الحد أو التقليل من تأثيرات هذه الوسائل.

وبالإضافة إلى ذلك، توصلت الدراسات السابقة إلى أن تأثيرات وسائل الاتصال ترتبط أيضا باعتبارات فردية، وسمات شخصية، وظروف الفرد الذاتية. فما يتعلمه الأفراد من وسائل الاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى تغيير اتجاهاتهم، و إذا ما أدى إلى ذلك في حالات معينة ومحدودة، فإنه قد لا يؤدي إلى تغيير في سلوكهم وتصرفهم، فالتأثير، في الواقع، يخضع، حسب وجهة نظرهم، لاعتبارات كثيرة أهمها ظروف الفرد الذاتية ،وطبيعة العلاقات الاجتماعية القائمة في المجتمع؛ إذ تعمل هذه

العوامل على حماية الأفراد من تأثيرات وسائل الاتصال المباشرة والفورية عليهم. وهكذا لم يعد يُنظر إلى الأفراد حسب المدافعين عن هذه النظرية، بمداخلها/ نماذجها المختلفة، على أنهم مجرد تجمّع سلبي وخامل، في تعاملهم مع هذه الوسائل، بل هم أفراد فاعلون في هذا التعامل، لديهم حرية اختيار الوسيلة الاتصالية التي يريدون التعامل معها أو مع مضامينها. وهكذا، فإن نظرية التأثير المحدود بنماذجها السابقة المختلفة، كانت قد عملت على تقديم صورة مختلفة ومتباينة إلى حد كبير عن تلك التي قدمها أصحاب مدخل التأثير القوي المباشر بشأن طبيعة العلاقة بين الأفراد ووسائل الاتصال الجماهيرية. ولكن البحث العلمي في مسألة التأثيرات لم يتوقف عند هذا الحد، بل استمر في الكشف عن فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والأفراد؛ إذ طرأت في السنوات اللاحقة، بعض التغيرات والتعديلات على هذه النظرية تعكس التقدم الذي طرأ على الفكر الاجتماعي في هذه المسألة. ولقد تمخضت هذه التعديلات عن نظرية ثالثة شكلت إسهاما مهماً وجديداً في فهم مسألة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية.

نظرية التأثير المعتدل

شهدت سنوات عقدي الستينيات والسبعينيات من القرن المنصرم تطوراً في التفكير الاجتماعي بمسألة تأثيرات وسائل الاتصال على الجمهور، الأمر الذي أدى إلى ظهور نظرية جديدة تدعو إلى إعادة النظر في فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال

الجماهيرية، وبين الأفراد. يرى أصحاب النظرية الجديدة أن الفهم السابق لمسألة التأثير، برغم أهميته، يبقى غير دقيق، وغير كاف لفهم هذه العلاقة المعقدة، وينقصه العديد من المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند دراسة هذه العلاقة؛ كما أنهم يرون أيضا أن تقليل نظرية التأثير المحدود السابقة من شأن تأثير وسائل الاتصال على الأفراد، واهتمامها بالتأثير ذي المدى القصير والمباشر، واستبعادها للتأثيرات ذات المدى البعيد وغير المباشر، وانحصار اهتمامها بتأثير هذه الوسائل على آراء الأفراد واتجاهاتهم فقط، كان قد جعل منها نظرية غير موفقة في تقديم فهم شامل لمسألة التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال على الأفراد، ومن هنا كانت الحاجة، برأيهم، إلى نظرية جديدة لا تبالغ في تصوير قوّة وسائل الاتصال، ولا تقلل من شأن هذه القوّة أو تنفيها، وتتكون نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاتصال الجماهيرية من عدة نماذج فرعية، يشكل كل نموذج/ مدخل منها إضافة جديدة إلى ما سبقه من نماذج من حيث فهمها لمسألة التأثيرات، ويمكن تلخيص كل مدخل منها على النحو التالي:

1. مدخل ترتيب الأوليات - الأجندة (Agenda Setting).

يرى أصحاب هذا المدخل أن وسائل الاتصال بمقدورها توجيه الرأي العام، والتأثير على المدى الطويل في تشكيل اهتماماته حول قضية ما من القضايا الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية، وذلك من خلال التركيز عليها في هذه الوسائل حتى

تستحوذ على اهتماماته وانتباهه. أي أن الدور الفعلي لهذه الوسائل، كما يرون، يكمن في تحريك اهتمامات الجمهور بقضايا وموضوعات بعينها لتتفق في ترتيبها مع الترتيب الذي تضعه هذه الوسائل لأهمية هذه القضايا والموضوعات؛ فمثلما يحدد أو يرتب جدول أعمال أي مؤتمر أو لقاء أو اجتماع الموضوعات التي سوف تجري مناقشتها بناء على أهميتها حسب ذلك الجدول، تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بالوظيفة نفسها، أي أنها تفرض على الجمهور جدول أعمالها الذي يحدد لهم الأهم، والمهم، والأقل أهمية، وغير المهم من تلك الموضوعات.

يرى البعض إن وسائل الاتصال هي التي توجه اهتمام الجمهور نحو قضايا بعينها، وهي التي تطرح الموضوعات عليه، وهي التي تقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه، وما الذي ينبغي أن يعرفه أو يشعر به، فعلى سبيل المثال حين تقرر وسيلة اتصالية ما أن قضية ما من القضايا "كالإرهاب" مثلا، هي قضية مهمة، أو أن شخصاً ما هو شخص "إرهابي"، أو أن مطربة ما من المطربات هي مطربة "مهمة" فإنها تعطيها مساحة أو تغطية واسعة ،وتخصص لها وقتاً كافياً في عروضها وتكرّر ذلك بشكل دائم، حتى تبدو تلك القضية، كما يقول أصحاب هذا المدخل، قضية مهمة لدى الجمهور الذي يتعرض لتلك الوسيلة الاتصالية، وتكتسب عندهم أولوية من أولوياتهم، وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل، إلا انه أسهم في

تعميق الفهم لذلك الدور الذي تمارسه وسائل الاتصال الجماهيرية في التأثير على الأفراد، وبخاصة التأثير على المدى البعيد.

2. مدخل التثقيف أو الغرس الثقافي

يعد هذا المدخل تطبيقاً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعاني وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم بالملاحظة، والأدوار المنسوبة إلى وسائل الاتصال في هذه العمليات؛ حيث ينسب دعاة هذا ا لمدخل إلى هذه الوسائل دوراً واضحاً وملموساً في ذلك.

3. مدخل الاعتماد على وسائل الاتصال يتناول هذا المدخل وسائل الاتصال باعتبارها أنظمة اجتماعية ذات طبيعة تفاعلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع (كالنظام الاقتصادي والسياسي). وقد أضاف هذا الفهم لطبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال والأفراد بعداً جديداً ومهماً لم يلتفت إليه الباحثون في السنوات السابقة مطلقاً.

إن النظر إلى وسائل الاتصال بوصفها أنظمة اجتماعية تتداخل مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، وتحديد طبيعة هذا التداخل والتفاعل بينها، هو الذي يقرر مدى قوة التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل أو ضعفه من جهة، أو تجعل منه تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على الأفراد سواء، أكان قصير المدى أم بعيد، أما فيما يتعلق بالاعتماد المتبادل بين المؤسسة الاتصالية والجمهور، فيرى دوفلور أن الجمهور لا

يستطيع الاستغناء عن هذه المؤسسة أيضاً، فهي التي تزوده بالمعرفة والمعلومات والأخبار بكافة أشكالها وأنواعها محلياً وخارجياً، وهي التي تعمل على توجيه سلوكه وتفاعله وطريقة تعامله مع المواقف الطارئة من خلال ما تقدمه له من معارف ومعلومات وخبرات، وهي أيضاً التي تعمل على ترفيهه وتسليته ليروّح عن نفسه عناء التعب اليومي في مجتمع رأسمالي لا يرحم.

سيطر هذا المنظور الجديد، والفهم الدقيق في تفسير طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال والجمهور على تفكير العديد من الباحثين، ليس فقط في السبعينيات من القرن الماضي، بل في السنوات التي تلت ذلك، وهي السنوات التي شهدت زخماً هائلاً في بحوث تأثير وسائل الاتصال وبخاصة التلفزيون باعتباره القناة الأكثر جاذبية وجدلاً في حقيقة تأثيراتها على الجمهور، ولابد من التأكيد هنا، على مدى تأثر البحوث والدراسات الاتصالية في هذه المرحلة من مراحل تطور التفكير الاجتماعي بمسالة طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والجمهور، وهكذا يمكن الاستنتاج من الاستعراض التاريخي السابق لنظريات تأثير الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية عدم توصلها إلى إجابات شافية ونهائية في البت في مسألة التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل، على الرغم من بعض الأفكار والافتراضات والمفاهيم الجديدة التي قدمتها بعض المداخل في دراسة هذه المسألة.

الفصل الثاني

مدخل إلى الإعلام التفاعلي

مفهوم الإعـلام التفاعلـي

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات **Information Society** ، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان ، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة ، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أومن خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعدا مهما على قدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبثها والتعامل معها في الحال .

الانترنت شبكة اتصالات عالمية ضخمة جدا تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام فهي نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا ، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة **Single Medium** ، بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الاتصال ، وهذا يؤكد أن مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى اشتراك مؤسستين أو أكثر من مؤسسات المعلومات كالمكتبات أو مراكز وبنوك المعلومات في نظام تعاوني يسمح لأي طرف عضو في الشبكة أن يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومات ، أما مصطلح الشبكات **Networks** هو البديل لمصطلح النظم **Systems** .

وهناك نوعان من الشبكات ، إحداهما للمعلومات العامة ، والثاني للمعلومات المتخصصة ، يتركز حوالي 60٪ منها في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا حوالي 26٪ ، وباقي الدول 14٪ .

- أما شبكة الانترنت Internet فهي أكبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تشعبا وانتشارا تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات إلى ملايين المشتركين فهي الشبكة التي تنسج خيوطا حول العالم تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل .

الاتصال التفاعلي

- وفق الخدمات لنظام الاتصال عبر الانترنت والأهداف التي تتحقق من خلال الاستخدام المتواصل ، هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الانترنت للمستخدمين كما يلي

1- الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة .

2- التفاعل : أي استخدام الانترنت للتسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية .

3- الإعلام والمعلومات : استخدام الانترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية .

التفاعل

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي ، فعل الشئ فعلا وفعالا أي عمله ، وافتعل الشئ أي اختلقه ، وانفعل كذا تأثر به ، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل ، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر ، والتفاعل عملية كيماوية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن النفيسة إلى الخسيسة ، أي أن عملية التفاعل الكيماوي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي .

- يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسل ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية .

- يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر.

- الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية .

- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي انه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى .

- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الالكترونية الحالية Online Email Sites.

- للدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت كما يلي :

1- المستوى الأول : الانترنت مصدر للمعلومات وكأداة مساعدة للتغطية الإخبارية والأحداث العاجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة .

2- المستوى الثاني : الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والمندوبين والمراسلين وما يتم من اجتماعات .

3- المستوى الثالث : وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال عن طريق البريد الالكتروني .

4- المستوى الرابع : الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة .

5- المستوى الخامس : الانترنت وسيط إعلاني يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها .

6- المستوى السادس : الانترنت أداة للتسويف والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وانجازاتها .

7- المستوى السابع : تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشتركين بالخدمات مثل خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير .

- ومن خلال الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام الجديدة (الانترنت) نلاحظ أنها تسهم في تطوير هذه البحوث والدراسات وفي إثراء المضمون المعلوماتي.

- العلاقة التفاعلية : أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والملتقىٰ بتبادل الآراء والأدوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال ، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على ادوار الآخرين .

أنـــواع الإعـــلام التفاعلـــي

- تحدثنا في المحاضرتين السابقتين عن مراحل ثورات الاتصال بدءا من مرحلة الإشارات والعلامات مرورا بمرحلة التخاطب والكتابة والطباعة ووسائل الاتصال الجماهيري الراديو والتلفزيون والفضائيات والبث المباشر وصولا إلى وسائل الإعلام الجديدة والتواصل الاجتماعي من خلال ثورة الكمبيوتر ومنتجات هذه الشبكة العنكبوتية ، ثم تحدثنا عن مفهوم الإعلام التفاعلي لنصل إلى أنواع الإعلام التفاعلي .

- يقتضي ذلك العودة قليلا إلى الوراء في مراجعة سريعة إلى مراحل مخاطبة وسائل الإعلام للجماهير والتي نقتبسها من دراسة للدكتور " سامي الشريف " في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام في الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام:

1- مرحلة الصفوة Elite

يكون في هذه المرحلة الجمهور صغيرا نسبيا من القطاعات الأكثر ثراء وتعليما والرسالة وفق أذواق الصفوة

2- مرحلة التخصص Specialized

وتتميز بظهور جماعات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة .

3- مرحلة التفاعل Interactivity

وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيسا لتحرير المجلة التي يختارونها ، وهذا التفاعل يقتضي امتزاج أربعة عناصر أساسية وهي :

التعليم العالي ، الوفرة والغنى ، وقت الفراغ ، حجم السكان .

- في ضوء هذه المراحل الأربعة نشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والقنوات المتخصصة التي زادت من التفاعل مع الجماهير عبر ثلاث تطورات وهي :

أولا : التلفزيون الكابلي Cable Tv

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946 ، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وتعثر تطبيقه في الدول الأخرى ومنها الدول النامية التي اعتمدت الكابل الهوائي Mulit أقل تكلفة وخدمة عالية الجودة .

ثانيا : القمر الصناعي المباشر (Direct Broadcasting Satellite (DBS

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة وبحد أدنى من التشويش وتغطي مسافات شاسعة ، وقد مرت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين :

أ- مرحلة أقمار التوزيع

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات في عدة مجالات مرورا بالمحطة الأرضية التي تقوم بدور حارس البوابة Gate Keeper وهذه الخدمات هي :

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة .
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل .
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني .
- تحقيق الخدمة التلفزيونية متعددة القنوات في الفنادق والتجمعات السكانية عن طريق أنظمة التوزيع الداخلي .

ب - مرحلة أقمار البث المباشر DBS

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية ، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويقويها ثم يعيد بثها إلى أجهزة الاستقبال المنزلية

المباشرة ، ويسود فضاء العالم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي :

1- الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965 .

2- المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976 .

3- منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية Inter sputnik وأطلقت أول قمر صناعي 1962.

4- منظمة أقمار الاتصال الأوروبي Eutel Set وأطلقت أول قمر صناعي عام 1971.

5- المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arab sat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985 .

وهناك أقمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند .

ثالثا : التلفزيون الرقمي Digital Television

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يملك من إمكانيات بث ثماني قنوات في الحيز الترددي لقناة تلفزيونية ، ويوفر البث الرقمي نوعية صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتا أنقى وسعرا ارخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1993 ، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للبرامج والجمهور .

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثورة تفجر المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتقنيات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ونظم دعم اتخاذ القرار ، ونظم المعلومات الرقمية التي أصبحت عنصرا استراتيجيا فعالا داخل المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ .
- في ضوء ذلك ظهر الفيديو تكست Video Text في عقد الثمانينات ،ونمو الانترنت ، وتطوير شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين مما زاد من التفاعلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسرعة وانخفاض التكاليف وبخاصة حاستي السمع والبصر .
- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في أي مكان وأي وقت طالما توفر للفرد جهاز الكمبيوتر .
- أضاف البريد الالكتروني Electronic mail خاصية أخرى للملايين عبر العالم وهي الدفع النقدي الالكتروني من حساب بنكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Credit Card وغيرها من الخدمات .
- وعرفنا من ذلك النشرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك الندوات وخطوط الدردشة Chat lines وظهرت الجرائد الالكترونية ونشرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية لربط الجامعات بواسطة الألياف البصرية Fiber Optics للمشاركة في

المعلومات والموارد اللانهائية ثم الوصول إلى التعليم عم بعد Learning Distant عبر الفيديو كونفرنس .

- أما خطوط الدردشة Chat Lines ، فقد انتشرت انتشارا كبيرا بين الشباب من خلال الانترنت بشئ من حب الاستطلاع والتسلية وما لحقت بذلك من ملاحظات ايجابية وسلبية.

- ظهر كذلك الجماعات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العميق الايجابي والبناء أو التي يشوبها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلب شكلا من الرقابة ، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيو سيرف Compu Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصول أعضاء هذه الجماعات لحوالي 200 عنوان معروف بيثه للصور الفاضحة وأشكال أخرئ من النشر يباح فيه نشر كل شئ والرقابة هنا ليست سهلة ، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث اندلعت مواجهات حول القضايا المتعلقة بالتعديل الأول لحرية التعبير First Adment Free Speech في الدستور الأمريكي الذي اوجد انقساما بين مؤيد ومعارض .

- نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيات الاتصال الالكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة ، أما الوجه الآخر فهو ما يعرف بالرسائل المزعجة Span التي يستقبلها مستخدمو البريد الالكتروني بدون رغبة رغم محاولة التعطيل بطريقة Block Span .

- ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهر في فبراير 2005 وبعد ذلك فتحا باهرا في عالم الانترنت من حيث الفكرة حيث تشاهد عددا من اللقطات المصورة والطريفة والنادرة .

- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي تكتفي بتسجيل الاسم والبيانات وتستطيع أن ترى احدث ما وصل إليه إبداع العقل العربي في مجال بث الصور بأنواعها .

- أما الفيس بوك www.Facebook 2004 ، فقد بدأ على الانترنت منذ سنوات بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب " مارك جوكر بيرك " بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبار وصورهم وآرائهم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسوفت العالمية لشراء 5٪ من أسهم الموقع بمبلغ يتراوح بين 300-500 مليون جنيه ، ولعل ما جرى في تونس ومصر 25/ 01/ 2011 من ثورة أدت إلى استقطاب الملايين وإجبار الرئيس حسني مبارك إلى سلسلة من إجراءات الإصلاح انتهت بالتخلي عن منصب رئيس الجمهورية وتكليف الجيش بإدارة شؤون البلاد في يوم الجمعة الموافق 11/ 02/ 2011 .

الفصل الثالث

المدونات الإلكترونية والتلفزيون التفاعلي

أدى ظهور الانترنت في مطلع التسعينيات من القرن العشرين إلى إحداث تغيرات مهمة في خريطة الإعلام العربي وأفسحت المجال إلى تعددية إعلامية افتراضية ساهمت في تطوير أساليب الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية وأتاحت لفئات وجماعات أخرى خارج النخب الحاكمة لإسماع صوتها عبر مواقع عدد من الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والاقتصاد والأفراد المهتمين .

من أهم الظواهر الجديدة في فضاء الانترنت ظاهرة المدونات التي تتيح للفرد العادي المستخدم للانترنت أن يكون صحفيا وكاتبا ومنتجا للمعلومات وقادرا على إسماع صوته للآخرين متجاوزا قيود وموانع الوسائل التقليدية .

اكتسبت ظاهرة المدونات " البلوجز " زخما كبيرا مع تطور تقنيات الإعلام الجديد ، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي ، كما أثارت جدلا مستمرا بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة ، كما أثارت نوعا من الشك في أن تكون سببا في التفتيت وإثارة النعرات الطائفية .

أولا : في مفهوم المدونات : Web logs

- جاء في المعجم الوجيز دوّن الديوان أي أنشأه ، وجمعه ، ودوّن الحديث أي جمعه ورتّبه .
- المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات ، و (لوج Log) أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معنا سجل التدوين.

- المدونة : هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة ، مرتبة ترتيبا تصاعديا أو تنازليا وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت ، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الالكتروني الخاص بالمدوّن .
- للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المعرفية حسب الباحثين ومن ذلك :

تعرّف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها :

صحف ويب شخصية ، يتم تحديثها باستمرار ، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية ، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي "

يعرّف موقع **Accenture** المدونات بأنها :

" مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات ، وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان "

تعرّف شركة تكنوراتي المتخصصة في محركات البحث بأنها :

صحيفة شخصية على الويب ، تسمح لملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق على ذلك ، وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى المحادثة من الأرشيف "

كلية هارفارد للقانون تعرف المدونة بأنها :

سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية ، والبيانات المرتبة زمنيا ويمكن قراءتها على الويب ، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد ورابط ووصف مختصر لها "

ومن التعريفات العامة :

" أن المدونة موقع انترنت شخصي يتضمن شكلا من أشكال اليوميات العامة، يديرها في الغالب شخص واحد أو أكثر ، وهناك مدونات لجماعات ، ومؤسسات ، وشركات تتضمن قائمة بالأفكار والروابط .

بوجه عام فقد استقر غالبية المدونين العرب على تعريب المصطلح (Blog) من الانجليزية على مفرد ، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الانترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وآرائهم وخواطرهم على شكل يوميات أو مذكرات .

ثانيا : في النشأة والتطور

- يعود مصطلح Web Logs إلى مدّون أمريكي اسمه " جون برجر Jorn Barger " الذي ابتكره في ديسمبر عام 1997 لوصف عملية التسجيل على صفحات الويب.
- كلمة Blog ، فقد ظهرت على يد الأمريكي " بيترمير هولنر " عام 1999 الذي كتب مصطلح Web Log في موقعه لأول مرة ، كما دخلت كلمة Blog باللغة الانجليزية مشتقة من كلمتين " Web + Log " في قاموس " ويبستر واكسفورد " .

- أما مخترع الويب فهو " Tim Burners' Lee " وذلك بالاحتفاظ بقائمة يتم تحديثها باستمرار التي تضم كل مواقع الويب الجديدة بمجرد ظهورها .
- في عام 1993 بدأت " نيتسكيب " في إظهار ما أسمته(ما الجديد What's New) على برامج التصفح الخاص بها .
- شهد عام 1994 قيام (جاستن هال Justin Hall) بإطلاق موقع يقدم روابط للمواقع غير المعروفة .
- في عام 1997 قدم " ديف وينر Dave Winer من خلال شركته " يوزر لاند User Land " عددا من البرامج الخاصة بمحتوى المواقع والمدونات مثل :

Radio User Land ، Manila ، Frontier

- في عام 1997 دشن Jorn Barger مصطلح المدونة Web Log .
- في نوفمبر 1998 نشرت " كاميرون باريت Cameron Barret " أول قائمة بمواقع المدونات على موقع Cam Word .
- في بدايات عام 1999 ، دشن بيتر ميرهولز مصطلح التدوين Blog وهي اختصار لكلمة Web Blog أي Blog فقط .
- في عام 1999 أيضا أنشأت بريكتي آيتون Brigitte Eaton أول بوابة الكترونية مخصصة للمدونات على الانترنت ضمت نحو خمسين مدونة .
- وفي نفس عام 1999 ، أطلقت شركة " بيتاس Pitas " أول برنامج مجاني لإنشاء المدوّنات الشخصية .
- في أغسطس 1999 ، أطلقت شركة مختبرات بيرا Pyra Lats في سان فرانسيسكو موقع وبرنامج التدوين الأشهر والأكثر استخداما Blogger.com ، الذي ساهم في انتشار التدوين بين مستخدمي الانترنت من خلال أدوات سهلة ،

حيث بلغ عدد المسجلين عليه عام 2002 نحو 1,1 مليون مستخدم ، وبلغ عدد المدونات النشطة على الموقع نحو 200 ألف مدوّنة ، وهو ما دفع شركة جوجل إلى شراء الموقع عام 2003 الذي أحدث انطلاقة هائلة في المدونات وبخاصة في الحرب على العراق عام 2003 وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004 وهو ما زاد من وعي الجماهير بالمدونات التي أصبح عددها بالملايين وهو ما شجع الصحف الكبرى والإذاعات الدولية والمنظمات الدولية إلى إنشاء مدونات على مواقعها وتنظيم مسابقات دولية لاختيار أفضل مدونة .

ثالثا : سمات وخصائص المدوّنة :

- المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الالكتروني .
- المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر .
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجانا .
- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر .
- تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة .
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام .
- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي .
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم " الصحفيون المواطنون Citizen Journalists "
- تدعم المدونات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع .
- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.

- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية .
- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الالكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق .
- المدونات اكبر من المنتديات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات .
- لذلك أصبح المدونون صناع الإعلام الجديد وهو رقم مهم في الإعلام الدولي وعالم الانترنت .

إذن ...

- من هم المدونون ؟
- ما سمات مضمون المدونات ؟
- ما مميزات المدونات عن المواقع الشخصية على الويب ؟
- ما المميزات الفنية للمدونات في إطار الإعلام التفاعلي ؟
- ما دور المدونات في دعم حرية التعبير والتعددية ؟
- ما موقع المدونات في الإعلام العربي ؟
- متى عرفت فلسطين المدونات ؟ وما تأثيرها على المجتمع ؟
- ما الطابع السياسي للمدونات العربية ؟
- ما دور الرقابة في عمل المدونات العربية ؟
- ما العوامل التي ساعدت على انتشار المدونات في العالم العربي ؟
- ما موقع المدونات في ضوء ظاهرة الفيس بوك وتأثيرها على الأنظمة العربية؟.

من هو المدونون ؟

- هم مؤرخو العصر ، الذين يوثقون أدق التفصيلات .
- هم شرائح من الرجال والنساء المشتركين في خدمات التدوين .
- هم الصناع الجدد للإعلام أو الإعلاميون الجدد .
- هم رقم مهم في عالم الانترنت والإعلام الدولي .
- هم اليوم مراجع مفيدة لكبريات الصحف العالمية والفضائيات .
- هم الصحفيون المواطنون Citizen Journalists أي هم غير الصحفيين المحترفين ، أي أنهم يجتهدون في جمع ونشر الأخبار .
- هم مواطنون عاديون ليس شرطا أن يكونوا مؤهلين في الإعلام .
- هم صحفيون ليس لديهم تصريح رسمي كالصحفيين العاديين .
- هم مرسلون جماهيريون على أساس أن رسائلهم تصل إلى عدد غير محدود وغير معروف من الجماهير .

السـؤال ..

توقف عند هذه الإجابات عن المدونين في ضوء معرفتك لمفهوم المدونات في سياق الإعلام الجديد وبين رأيك ، والى أي مدى تعتقد أنهم يستطيعون الوفاء بهذه الأدوار؟

السؤال الثاني ..

يقول نيكولاس نيجروبونتي في كتابه (الحياة الرقمية Being Digital)

" يؤدي التطور التكنولوجي إلى أفول الإعلام الجماهيري لصالح الإعلام البديل "فسر هذه العبارة في ضوء ثورة المدونات والفيس بوك .

ما سمات مضمون المدونات ؟

قلنا في المحاضرة السابقة بأن المدونات نوع جديد من الإعلام والنشر الالكتروني ، وهي نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي مثل اختراع الطباعة في عالم الصحافة.

فما هو إذن مضمون هذه المدونات ؟

- بعض المدونات تهتم بالسرد لليوميات والمشاهد والخواطر .
- بعض المدونات تسمح للزوار بإضافة التعليقات والآراء .
- المدونات شخصية مجانية لا تستهدف الربح وقد تكون مدعومة بعض الأحيان .
- المدونات تسمح للإعلانات كمصدر للتمويل والربح .
- تشبه المدونات مواقع (الويكز Wikis)
- هي مواقع جماعية مفتوحة تتمن أعمالا يتم تحديثها ، وإعادة تحريرها من قبل أشخاص كثيرين .

ما أنواع المدونات حسب المضمون ؟

يصنف ديرستاين المدونات في خمسة أنواع :

1. المدونات الشخصية للأخبار والآراء ، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.
2. مدونات الأخبار والتعليقات ، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالبا ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية .
3. مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين .
4. مدونات المال والأعمال والمهنية ، وتشمل مدونات المديرين ومساعديهم .
5. المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين .

سمات جمهور المدونات :

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة .
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة .
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي .
- يرى " Kaye " أن جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي :
- "معظم الجمهور من الذكور ومن العرق الأبيض ، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي"

- ولذلك يرى " Kaye " أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية .

- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير المدونات وغير خاضعة لوسائل الإعلام التقليدية .

يرى " ناردي " أن جمهور المدونات وفقا لمعرفتهم بالمدون وهما :

1. جمهور المدون الخاص : ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون .
2. جمهور المدون العام : وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج العائلة والأصدقاء .

ما خصائص المدونة بوجه عام ؟

تتميز المدوّنة كوسيلة للاتصال بما يلي :

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة .
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب .
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولذلك فهي تمتلك حرية في التعبير اكثر من غيرها .
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة .
- تأخذ شكل اليوميات المرتبة زمنيا وحسب فئات بسيطة .
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر التصفح بيسر والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مفهرسة .

- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء والإدارة والتصميم .
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر عن الآراء ووجهات النظر والأسلوب الذاتي لصاحبها .
- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية .

المدونات في الوطن العربي :

- الثابت أن معرفة العرب بعصر المعلومات وتقنياتها كان سريعا إلى حد كبير مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية .
- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك :

1. حوليات صاحب الأشجار ، وسردال ، وطي المتصل ، وطق حنك وغيرها من المدونات التي تبث من داخل وخارج الوطن العربي .
2. يعد عام 2006 عام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.
3. تتوزع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية ، وتأتي مصر في المرتبة الأولى ، يليها السعودية ثم الكويت والمغرب .
4. غلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين .

5. أول موقع تدوين في الوطن العربي (كويت ، بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المرتفع ورغبة في التعبير الحر .

6. بالرغم من النشأة الخليجية للمدونات العربية إلا أن المدونين المصريين هم الذين أعطوا للمدونات زخما وحيوية في الوطن العربي .

7. اتخذت المدونات العربية طابعا يتناسب مع الأقطار العربية وحسب جهاد الخازن في زاويته في الحياة الدولية فان المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للعنف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق تعكس حالة المجتمع ، وفي الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال ، وفي السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي مقص الرقيب ووحدة خدمات الانترنت .

ما عوامل انتشار المدونات في الوطن العربي ؟

- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات .
- غياب المنافذ الإعلامية للتعبير لجميع الآراء والمستويات .
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب .
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمدونات ودورها .
- اهتمام كبار الكتاب بالمدونات ومتابعتها .
- القبض على بعض المدونين واعتقالهم في بعض البلاد .
- مشاركة أصحاب المدونات في المسابقات الدولية .
- اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي .
- وأخيرا الأوضاع السياسية للأنظمة العربية وانحسار الديمقراطية .

التلفزيون التفاعلي:

اشتدت المنافسة خلال السنوات الماضية بين التلفزيون و الإنترنت وغيرهما من وسائل الاتصال والتكنولوجيا، وقامت العديد من المؤسسات البحثية على مستوى العالم بإجراء الدراسات التي تكشف تحول المستخدمين من مشاهدة التلفزيون إلى التجول على الانترنت وغيرها من أدوات التسلية التكنولوجية المختلفة، وقد شعر مصنعو هذه الأجهزة بمزيد من الخطر مما دفعهم إلى البحث عن التوافق بين معداتهم وأجهزة الكمبيوتر،فكان الوصول إلى ما يسمى التلفزيون التفاعلي ،وتشير الدراسات التي أجريت على المشاهدين أن كثيرا ممن استخدموا هذا الجهاز وجدوه سهل الاستخدام ،ويمكن الاستمتاع به بسهولة،وإن الإمكانات الموجودة فيه ستحوله إلى موجة تكتسح ما هو قائم من نظم بث و أجهزة تلفزيونية تفرض تغييرها عاجلا أم آجلا.والتلفزيون التفاعلي يمكن كل من المشاهد والمعلن من التواصل مع بعضهم البعض،من خلال تدفق البيانات والمعلومات في الاتجاهين،فالتلفزيون التفاعلي عادة ما يحتوي على مودم أو أي جهاز رقمي آخر والذي يمكن من استجابة المشاهد وذلك على شكل معلومات أو بيانات تعود إلى المعلن.

ميزات التلفزيون التفاعلي:

يفتح التلفزيون التفاعلي الناتج عن اندماج الحاسب الشخصي والتلفزيون الباب أمام العديد من الخدمات والترفيه بلا حدود أمام جمهور المشاهدين،فهو يتيح للجميع مزيدا من الحرية والتنوع في اختيار البرامج التي يرغبون في مشاهدتها،كما يتيح فرصا واسعة للمشاهدين للمزيد من الخدمات والبرامج الترفيهية مثل الحصول على المواد التلفزيونية والخدمات المختلفة بشكل خاص لكل فرد من أفراد الأسرة حسب رغبته،فكل فرد يمكنه تحديد تصميم نشرة الأخبار التي يريد مشاهدتها في الوقت الذي يختاره بغض النظر عن موعد إذاعتها أو مصدر إذاعتها،فمثلا يجعل الأخبار الرياضية هي التي تحتل موقع الصدارة ،وأن تكون هذه الأخبار مأخوذة مثلا من نشرة (البي بي سي) التي تذاع في الساعة الثامنة ، وتليها النشرة الاقتصادية المأخوذة من نشرة (سي ان ان) المذاعة في الساعة العاشرة ،

أما الأخبار السياسة فتكون من نشرة التلفزيون الألماني ،وأن يشاهد تلك الأجزاء مجتمعة في نشرة واحدة في آخر الليل عند عودته من العمل.

التجارة الالكترونية :

هي واحدة من الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي وتتم من خلالها تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر التلفزيون ،وهو يتيح شراء البضائع التي تشاهدها عبر الشاشة،ومع التلفزيون التفاعلي تأخذ التجارة الالكترونية شكلا جديدا، فمثلا يمكن عمل جولة في ديكور تخيلي لمحل ملابس رجالي(الكاميرا تتحرك في جميع الاتجاهات عبر جهاز التحكم)إلى أن تستقر على إحدى السلع،حيث يمكن الضغط على صورتها للاطلاع على تفاصيل عنها، وبعد الحصول على التفاصيل يمكنك

شراؤها ويتم الدفع على قناة التلفيزيون التفاعلي عبر عدة وسائل منها كروت الائتمان وشيكات البنك الإلكتروني ...

الفيديو تحت الطلب:

من المحتمل أن يصبح ثورة في عالم مشاهدة التليفزيون بسبب ما يوفره من إمكانية تسجيل البرامج المفضلة وذلك في وقت إذاعتها وإمكانية مشاهدتها في وقت لاحق على إذاعتها،

كما يحدث عند البحث بشكل تفاعلي في قائمة البرامج ؛ لتجد برنامجاً مفضلاً لديك تضغط على أيقونة البرنامج مثلما تفعل مع صفحات الإنترنت ؛ لتظهر لك التفاصيل المختلفة عن البرنامج (وقد تجد جزءاً منه معداً للعرض) تقوم بتقديم طلب لتسجيل حلقات البرنامج ؛ ليتم عرضها عليك في الوقت الذي تختاره يومياً وليس في الوقت الذي تعرض فيه ، ولعل هذا الأسلوب يتيح العديد من الخيارات أمام المستخدم و منها إمكانية إيقاف البرنامج و إعادة تشغيله من جديد من النقطة التي وقفت عندها فيها (المباريات الرياضية)

كما يمكن التحكم في البرامج لتعرض في الوقت الذي ترغب فيه مشاهدتها وليس في الوقت الذي تعرض فيه فعلياً على الجمهور ، وهناك إمكانية القفز على الإعلانات التي تتخلل الفقرات ، وقد تكون نفس الخواص متاحة بالنسبة لجهاز الفيديو العادي ، ولكن في تلك الحالة يجب برمجة الجهاز كل مرة تريد فيها تسجيل البرنامج ، ويتم التسجيل على شريط فيديو كاسيت .

أما في حالة الفيديو بالطلب فيتم ذلك مرة واحدة ، ليذاع البرنامج وفقاً لطلبك كل يوم في نفس الميعاد .

ويتيح نظام الفيديو بالطلب الموجود ضمن حزمة خدمات التليفزيون التفاعلي الفرصة للمشاهد لاختيار أفلام فيديو أو سينما لمشاهدتها في المنزل دون الحاجة إلى الذهاب لمحلات الفيديو لاستئجار شرائط وعرضها على جهاز الفيديو المنزلي ، بل يتم إرسالها من قبل الخادم عبر وصلة الكابل أو الأقمار الصناعية ، ويتم تخزين الأفلام في ذاكرة القرص الصلب للصندوق الفوقي ؛ ليتم عرضها بعد ذلك . ويمكن للمشاهد أن يتدخل في المواد المعروضة كما لو كانت تعرض على جهاز الفيديو المنزلي تقديم الصورة إرجاعها توقيفها تسريعها مشاهدتها بالحركة البطيئة

الإعلانات:

ويعتمد التليفزيون التفاعلي في تقديم الإعلانات على دفع المستهلك لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلعة ، وتمر الدعاية في التليفزيون التفاعلي أمام المشاهد أثناء مشاهدته للعرض دون انقطاع

أو توقف لمادة العرض ، و إذا أراد المشاهد معرفة المزيد عن السلعة المقدمة ، فعليه أن يقوم بالضغط (عبر لوحة جهاز التحكم أو لوحة المفاتيح أو الفارة) على لوحة الإعلان التي تمر أمامه ، فيشاهد التفاصيل عن السلعة التي يرغب في معرفة تفاصيل عنها ، وإذا كان البرنامج الذي تشاهده مبرمجاً حسب الطلب على صندوق العرض ، فإنه يمكنك العودة مرة أخرى للبرنامج دون أن يفوتك منه شيء

مثلا : عند الحديث عن الشعر يسأل المشاهد ، ماهي نوعية شعرك؟ مالونه؟ هل لديك قشرة؟ هل تشكو من تساقط الشعر؟ .. الخ ثم تقدم له حلا مناسبا من الشامبو . يمكن أيضا أن يرسل له عينة من هذا الشامبو ليجربه.

الشراء من خلال التلفزيون التفاعلي سيكون نقلة نوعية مختلفة حيث ستظهر - حسب البرنامج- إشارات إعلانية (أسفل أو أعلى أو في مربع صغير) والمهتم سوف يضغط على الزر لمزيد من المعلومات.

الرسائل النصية:

وتكون في شكل نصوص تكتب على شاشة التليفزيون تبث مباشرة من محطة الإرسال وتظهر بشكل شفاف على الشاشة أو على أرضية ملونة ؛ لتعرض أخبار الرياضة والسياسة والبورصة وأسعار العملات وبرامج المسرح والسينما والتليفزيون . كما أن النصوص التليفزيونية من الممكن أن تستخدم في مجال العناوين السفلية التي تمر أمام المشاهد أسفل الشاشة أثناء عرض البرامج ؛ لتعلن عن حدث مهم أو تقدم موجز لأهم الأنباء . ومع التليفزيون التفاعلي فإن النصوص التليفزيونية تكون في اتجاهين

مكنت هذه التطورات التكنولوجية من ظهور مجموعة من الفرص الاتصالية التفاعلية حيث يوجد اليوم أعداد كبيرة من الشركات التي تقوم باستخدام التلفزيون التفاعلي في العديد من النشاطات والفعاليات وأهمها الاتصال والتفاعل مع العملاء (سواء أكانوا مستهلكين نهائيين أو مزودين وموردين وغيرهم)....

التلفزيون الشخصي

ويعمل هذا النظام مع وجود تكنولوجيا الفيديو كاسيت الرقمي للتسجيل ، وهو يتيح العديد من الخدمات التي تتوقف على مستوى التكنولوجيا الرقمية المستخدمة لاستقبال وتسجيل المحتويات المقدمة ومن بين تلك الخدمات القدرة على مشاهدة البرامج مع القفز على الفقرات الإعلانية المقدمة في منتصف البرنامج . و تسجيل البرامج عبر لمسة واحدة (تسجيل البرامج على نظام الفيديو الرقمي أكثر سهولة من التسجيل العادي)، حيث يتم لمس الشاشة في موضع البرنامج ضمن القائمة ؛ ليتم تسجيله في الوقت المحدد نظام اللمس الرقمي . و التحكم في سرعة العرض وتوقيف الصورة . و تسجيل 320 ساعة من البث التليفزيوني قبل البدء في مسح ما سجل من قبل . و إمكانية تسجيل الصور الرقمية على الجهاز ؛ لتعرض فيما بعد على الشاشة . و يمكن إرسال البرامج لمن يملك نظاماً مشابهاً فيما يعرف بنظام(Box to Box (Networking وإن كان الأمر يحتاج إلى وصلة من نوع خاص . و البحث أوتوماتيكيا عن البرامج التي تود تسجيلها بالاسم أو بالموضوع ، فإذا طلبت أن يتم تسجيل البرامج التي يظهر فيها الممثل الممثلة المفضلة لك ، فإن النظام يقوم بتسجيل كل البرامج التي يظهر فيها نجمك حتى تلك التي لم تسمع عنها من قبل . مع إمكانية استعمال جهاز التحكم ؛ لتخطي الفترات المملة في العرض . بالإضافة إلى استخدام وصلة بث (كابل ستلايت) أو خط التليفون للدخول على شبكة البث . بجانب برمجة الجهاز وأنت خارج البيت عبر الإنترنت واستخدام الجهاز كوحدة للألعاب الشبكية . ويوفر أيضاً إمكانية تسجيل برنامجين في نفس الوقت أثناء مشاهدة برنامج ثالث ومشاهدة صورة داخل صورة على شاشة التليفزيون (مشاهدة ما يحدث في قنوات أخرى)

المشاركات التفاعلية:

وفي حالة وجود نظام يسمح بالمشاركة في الانتخابات عن طريق تلك الأداة، فيمكن لمشاهد التليفزيون التفاعلي المشاركة والإدلاء بصوته في الانتخابات دون الخروج من المنزل أو تريد الاشتراك بالتصويت أو إبداء الرأي في البرامج التي تشاهدها أثناء عرضها دون الحاجة لدفع تكاليف مكالمات تليفونية ، فسيكون التليفزيون التفاعلي هو الحل الأمثل لك. حيث يتيح لك الإدلاء بصوتك والاشتراك المباشر في برامج المسابقات ومعرفة النتيجة التي تحققها طوال البرنامج ، أضف إلى ذلك إمكانية التعرف على أحوال الطقس أو مشاهدة الإعلانات الخاصة فقط بالسلعة التي تود التعرف على أنواعها المختلفة بالأسلوب التفاعلي الذي يسمح لك بتوجيه الأسئلة وكأنك أمام بائع حقيقي ، وهناك العشرات من الخدمات الأخرى التي يمكن الاستفادة منها كالاشتراك في مؤتمرات الفيديو على الهواء أو برامج التعلم عن بعد

دليل البرامج:

. وهو عبارة عن خدمة دليل البرامج الإلكتروني و تتيح لمشاهد التليفزيون التفاعلي اختيار البرامج والتجوال بين القنوات المختلفة ، كما تتيح إمكانية الدفع مقابل البرامج التي تختارها ، وهناك العديد من أنواع الدلائل الإلكترونية المتطورة تقدم عروضاً لخدمات الإنترنت المختلفة (التصفح البريد الإلكتروني المحادثة .. الخ). ويمكن للدليل أن يقوم بتخزين القناة المفضلة لديك على ذاكرة الجهاز الموجودة وتذكيرك بمواعيد العروض المفضلة لديك ، كما أنه من الممكن عبرها إغلاق

القنوات((Channel Restrictionالتي لا تود أن يشاهدها أطفالك ، وعند تشغيل الصندوق الفوقي فإن الدليل هو أول ما يظهر أمامك ، مما يجعل منه مكاناً خصباً للدعاية والإعلانات ، و يطلق البعض على القائمة الإلكترونية تعبير دليل البرامج التفاعلي . وهو مرحلة متقدمة عن الدليل الإلكتروني ، حيث يتم استخدام الرسومات التوضيحية لمساعدة المستخدم بشكل أوسع ، وهذا الدليل التفاعلي يعد جزءاً من التليفزيون التفاعلي ولكنه يحتاج لبرمجيات ومعدات ذات طبيعة خاصة لكي يعمل

زوايا التصوير

وتعرف تلك الخدمة أيضاً باسم الرياضة التفاعلية أو وجهة النظر التفاعلية

فالتليفزيون التفاعلي يتيح الاختيار بين العديد من الكاميرات الموجودة في مكان التصوير ؛ لترى الأحدث من وجهة النظر التي تحبها ، كما أنك من الممكن أن ترى العديد من وجهات النظر في نفس الوقت وذلك عبر نظام (الصورة داخل الصورة) وهو النظام الذي يتيح تقسيم الشاشة إلى عدة أجزاء تشاهد في كل جزء لقطة مختلفة من وجهة نظر كاميرا مختلفة . هذا النظام يتيح تقريب الصورة وتوسيع الكادر وإعادة المشاهد المختلفة وقد تم تقديم تلك الخدمة أثناء مباريات كأس العالم الماضية نحو 20 مليون مستخدم في العالم.

الاشتراكات:

ويتيح التلفزيون التفاعلي للمشترك أن يشاهد البرنامج الذي يود أن يراه دون أن يشترك اشتراكاً كاملاً في خدمات التليفزيون التفاعلي ، بل يدفع فقط مقابل ما يشاهده ، ويتنوع أسلوب الدفع بين إمكانية الاشتراك في قناة واحدة لمدة طويلة أو الاشتراك لفترة محددة (أثناء كأس العالم على سبيل المثال). وينتشر هذا النظام في الفنادق الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية لاستخدامات الفيديو بالطلب ومشاهدة بعض مباريات كرة القدم الأمريكية

الفصل الرابع

الصحافة الإلكترونية

الصحافة الإلكترونية

إن الحقيقة الراسخة باتت تؤكد أهمية الصحافة في المجتمعات المعاصرة بما يتجاوز الحاجة إلى المعلومات والأخبار، بل وإلى تلبية الإشباعات والرغبات للقراء ، وبما يجعل من الصحيفة جزءاً أساسيا من نسيج الحياة اليومية للناس ، وإذا كانت الصحيفة تشترك مع باقي وسائل الاتصال الجماهيري في العديد من الوظائف والأهداف ، فإنها ظلت متميزة بقدرتها على التوثيق ، وعراقتها التي أتاحت لها إن تختزن جزءاً مهماً من التجربة الإنسانية في القرون الأخيرة ، حتى أصبحت مرجعاً تاريخياً أساسياً، إلــى جانب خصائص أخـرى منحت هذه الوسيلـة قدراً مهما من التميـز وعناصر الديمومـة.

لم تشهد الصحافة خلال عدة قرون من تاريخها تطورات سريعة ومتلاحقة تكنولوجياً ، كما حدث مع وسائل الإعلام الأخرى ، فمطبعة غوتنبرغ احتاجت إلى نحو أربعة قرون كي تتطور بشكل يتيح إمكانية جعلها ذات انتشار جماهيري واسع ،

لكن التطور التقني عموماً تسارع كما هو معروف خلال القرن العشرين ليتيح إمكانية تطور تقنيات الطباعة .

"ويشير باحثون مثل ماكلوهان وسبيل وسمث وتوفلر وآخرون ، إلى إن الكلمة المطبوعة التي تعد الصحافة من مظاهرها تمثل إحدى مراحل التطور البشري التي تلتها مرحلة المنجزات الالكترونية المتمثلة باختراعات التلغراف واللاسلكي والهاتف ومن ثم الراديو والتلفزيون والأقمار الصناعية والحاسوب الالكتروني"(1) .

وبطبيعة الحال فان الصحيفة استفادت من جميع هذه الاختراعات بشكل واسع ، حيث أتاح تطور تكنولوجيا الاتصال إمكانيات تعزيز مضامين الصحف وإدخال الحاسوب في نظم صناعة الصحافة ابتدءاً من الحصول على المعلومات وانتهاء بالمراحل الطباعية المختلفة . لكن هذا التطور ذو الأهمية البالغة لتعزيز القدرة التنافسية للصحافة أمام وسائل الإعلام الأخرى لم يغير الشكل الأساسي للصحيفة

---

[1] أبو اصبع ، صالح خليل (1995) **الاتصال والإعلام في الدول المعاصرة**، عمان، آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ص 104 .

كما عرفها الإنسان ، وهو خليط الورق والأحبار والصور ، الأمر الذي أسهم في تعزيز عادات القراءة التقليدية ، كما انه حافظ على خصائص الصحافة التوثيقية وعلاقتها بالقارئ .

"إن التقنيات الالكترونية الحديثة تكاد ترسم صورة مختلفة لعالم جديد، لعل من ابرز خصائصه وفرة المعلومات وكثافتها وتدفقها بسهولة وبسرعة فائقة، فضلاً عن التنوع في استخدام تلك المعلومات والتحكم في مسارها وتوجهاتها"(١) . "ودائماً ما تطلعت إدارات الصحف لطرق ووسائل جديدة من اجل الاستفادة من تطورات التكنولوجيا الحديثة لتحسين الطرق التي تحصل صفحاتهم بها على الأخبار ، والطرق التي تنتج بها هذه الصفحات وتقدم للقارئ ، ومع ذلك فان المعلومات التي بدأت في الظهور بحلول منتصف القرن الماضي لم تخلق فقط الفرص من انتشار الصحف وأعمالها بشكل عام ، ولكنها ايظا بشرت بحلول المجتمع المعلوماتي أو

---

[1] الموسوي ، محمد جاسم فلحي ، **اتجاهات إعلامية معاصرة** ، مقرر الفصل الأول/ مرحلة الماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك ، ص4

الإعلامي الجديد، من خلال ولادة الشبكة العنكبوتية للمعلومات (الانترنت)"(1).

"إن الانترنت كوسيلة اتصال حديثة ساعدت على خلق بيئة إعلامية ذات خصائص مختلفة تغيرت من خلالها الأدوار التقليدية للمرسل والمستقبل ، وأدت إلى ضرورة صياغة الرسائل الاتصالية بما يتفق وهذه البيئة ذات الوسائط المتعددة "(2).

وبذلك جاءت الصحافة الالكترونية لتكون وسيلة اتصال جماهيرية أضيفت إلى سابقاتها من الوسائل الأخرى ، وتأخذ دوراً مهما في الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، معتمدة على التكنولوجيا الحديثة المتمثلة بالحاسوب والأقمار الصناعية والانترنت .

"وظهرت الصحافة الالكترونية لأول مرة في تسعينيات القرن الماضي ، لتشكل بذلك ظاهرة إعلامية جديدة ارتبطت مباشرة بعصور الثورة التكنولوجية المعلوماتية ، ليصبح المشهد الإعلامي والاتصال الدولي أكثر انفتاحاً وسعة ، حيث أصبح

---

[1] راشد ، إبراهيم (1999) التكنولوجيا والصحافة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، رسالة ماجستير (منشورة) جامعة ويلز، كليات كارديف، ص20

[2] صبري ، أمينة (2010) إطلالة على مستقبل نظم الاتصال، مجلة الفن الإذاعي ، العدد 198 ، ابريل ، ص23

بمقدور من يشاء الإسهام في إيصال صوته ورأيه لجمهور واسع من القراء دونما تعقيدات الصحافة الورقية وموافقة الناشر في حدود معينة ، وبذلك اتسعت الحريات الصحفية بشكل غير مسبوق بعد إن أثبتت الظاهرة الإعلامية الجديدة قدرتها على تخطي الحدود الجغرافية بيسر وسهولة .[1] ولمسايرة هذه التطورات فقد بادرت الكثير من الصحف العالمية بإيجاد مواقع لها على شبكة الانترنت ، وخلال فترة محدودة جدا تضاعف عدد الصحف الالكترونية إلى أعداد كبيرة ، وتأتي الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة دول العالم في هذا المجال ، وتليها دول أوروبا وكندا واليابان، حيث قدر عدد الصحف الالكترونية على الشبكة العالمية لغاية شهر ابريل من عام 2008 حوالي 8500 صحيفة في جميع أنحاء العالم ، ويرجع سيمون باينز S.Bains نشأة الصحافة الالكترونية كثمرة تعاون بين مؤسستي BBC الاخبارية وإندبندنت برودكاستينغ أوثوريتي IBA عام 1976 ضمن خدمة

[1] النوايسة، غالب (2003) مصادر المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات ، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ص70

تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل oracle. وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام بريستل Prestel قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أوثوريتي BTA . وعلى الرغم من إن محاولات هذه المؤسسات لم تلق النجاح المطلوب إلا أن الأمر تغير كلياً مع بداية التسعينات من القرن الماضي الذي حمل معه تطورات هائلة على جميع المستويات، وإذا كان نجاح خدمة Tele Text مرده الاعتماد على جهاز التلفزيون، فإن نجاح الصحيفة الالكترونية مرتبط مباشرة بتوفر أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهّل الوصول إلى الانترنت والتعامل معها" ([1]).

ورغم عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ نشوء أول صحيفة الكترونية "فان علم الدين يرى إن صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي الصحيفة الأولى في

[1] الموسوعة الإعلامية، نشأة الصحافة الالكترونية، تاريخ الدخول للموقع 21 /5 /2011 الساعة 10:45(متاح) على الرابط:
http://mediacom.jeeran.com/archive/2009/9/937561.htm

العالم والتي نشرت الكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت عام1990، حيث تعد السويد من الدول التي لها نشاط كبير في مجال الانترنت مثل الولايات المتحدة وكندا واستراليا "([1])، "وفي عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أونلاين وبحسب كاواموتو فإن موقع الصحافة الالكترونية الأول على الانترنت أنطلق عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو أونلاين Palo Alto وألحق به موقع آخر في 19 يناير 1994 هو ألتو بالو ويكلي، لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة. وتعد هذه الصحيفة أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الالكترونية بطريقة كبيرة ومتزايدة بخاصة مع توفير خدمة الانترنت مجاناً في الولايات المتحدة وبلاد العالم المتقدم، بحيث أصبحت الصحافة جزءاً من تطور وتوزيع شبكة الانترنت. وبدأت غالبية الصحف الأميركية تتجه إلى النشر عبر الانترنت خلال عامي 1994-1995 وزاد عدد الصحف اليومية الأميركية التي أنشأت مواقع

[1] علم الدين، محمود (1997) الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص 155

إلكترونية من ستون صحيفة نهاية عام 1994 إلى 115 صحيفة عام 1995 ثم إلى 368 في منتصف عام 1996". وفي شهر نيسان عام 1997 تمكنت صحيفتا اللوموند والليبراسيون من الصدور بدون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، الصحيفتان صدرتا على مواقعها في الانترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي وكما هو الحال اليومي للإصدار الورقي، كما أشارت المحطات الإذاعية لما نشرته الصحيفتان كما تفعل كل يوم، ومارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي إلا أنهم شعروا بضرورة تقديم شيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم باختلاف العلاقة مع القارئ هذه المرة "(1).

نشأة الصحافة الالكترونية في الوطن العربي:

"وفي العالم العربي كانت مؤسسة التحرير للطباعة والنشر أول مؤسسة عربية صحفية تنشأ موقعاً لها على شبكة الإنترنت وذلك في فبراير عام 1997 حيث ضم

[1] الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق

الموقع نسخاً الكترونية من صحف الجمهورية والمساء والجازيت ومصر اليوم، تلتها جريدة الشعب حيث صدرت نسختها الاليكترونية منذ أكتوبر عام 1997 كما إن موقع جريدة الأهرام يعد من أكثر المواقع الصحفية المصرية الواعدة رغم إنها لم تتح من خلال الإنترنت سوى جريدة الأهرام ويكلي الصادرة باللغة الانجليزية وذلك منذ منتصف شهر يونيو عام 1998 ومجلة السياسة الدولية مترجمة إلى اللغة الانجليزية، ومؤخراً النسخة الاليكترونية لجريدة الأهرام الصباحية التي بدأت في أغسطس عام 1998، أما أول جريدة الكترونية عربية يتم إعداد مادتها خصيصا للنشر الإلكتروني فهي المراسل المصرية وقد بدأت في الصدور أسبوعيا منذ أغسطس عام 1997 ، ومن الصحف العربية التي حرصت على إنشاء مواقع لها على الانترنت جريدة الوطن الكويتية والأيام البحرينية والدستور والبيان والرأي الأردنية وجريدة الحياة وأيضا جريدة الجزيرة في ابريل عام 1997 والقبس السعودية التي بدأت في وضع نسختها الاليكترونية في يوليو 1997، أما جريدة الشرق الأوسط فإنها في بدياتها لم تكن تتيح الإطلاع على نسختها الاليكترونية إلا

باشتراك وهو الأمر الذي تغير الآن"(1). وبالرغم من تنامي أعداد الصحف العربية على شبكة الإنترنت، إلا أن بعض الدراسات تشير إلى "أنه رغم الحضور الواضح لهذه المطبوعات الإلكترونية فإن حضورها لا يتماثل مع النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالميا، خاصة فيما يتعلق بتناسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد الدول والسكان في الوطن العربي، حيث تواضع نسبة مستخدمي الإنترنت العرب قياساً إلى العدد الإجمالي للسكان في الوطن العربي، ويضاف إلى محدودية الصحف الإلكترونية العربية محدودية الاستخدام الأمثل لإمكانيات النشر الإلكتروني الذي توفره شبكة الإنترنت"(2).

---

[1] فهمي، نجوى عبد السلام (1998) **تجربة الصحافة الإليكترونية المصرية والعربية ..الواقع وآفاق المستقبل**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد 4 ديسمبر

[2] أمين، رضا عبد الواجد (2007) **الصحافة الالكترونية**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص.ص 116 - 117

مراحل تطور الصحافة الإلكترونية:

لقد مرت الصحافة الإلكترونية بعدة مراحل، "أطلق عليها فان كروسبي الموجات الثلاث، وطرح رؤية خاصة بمراحل هذا التطور في المؤتمر الثالث لصحافة الإنترنت لعام 2001 بجامعة تكساس بأوستن، ومن ثم لخص لاري بيرور أفكار كروسبي في مقال نشره وعلق عليه وعلى أفكار أخرى طرحت في نفس المؤتمر بمجلة أون لاين جورناليزم ريفيو، ينقل بيرو عن كروسبي ما يلي :

1. في الموجة الأولى (1982 ـ 1992) سادت في البداية عدة تجارب للنشر الالكتروني الشبكي من نوع الفيديو تكست، ثم آلت الأمور في النهاية إلى شبكات ضخمة مثل كبيوسيرف.

2. الموجة الثانية (1993 ـ 2001) أخذت المؤسسات الإعلامية علماً بالانترنت فبدأت بالتواجد فيها.

3. الموجة الثالثة التي بدأت قريباً جداً (أي المرحلة الراهنة) هي مرحلة البث المكثف التي تنبئ بالقوة في التطبيقات الإعلامية كما تنبئ بالربحية أكثر من المرحلتين السابقتين"([1]).

لقد رسخت الصحافة الاليكترونية وجودها عبر هذا الزمن القصير نسبياً، وأصبح لها تقاليدها ومعاييرها الخاصة بها، والأكثر أهمية أنها استطاعت أن تستقطب جمهوراً واسعاً على حساب جمهور الصحافة التقليدية، هذا ما تعكسه العديد من المؤشرات كما اشار اليها جاسم جابر منها:

1 . النمو الهائل في أعداد الصحف والمواقع الإخبارية ذات الصلة على شبكة الانترنت وكذلك أعداد زوار وجمهور هذا النوع من الصحافة.

[1] صادق، عباس مصطفى، (2005) التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الانترنت، جامعة الشارقة، ص5

2 . أغلب وسائل الإعلام والصحف التقليدية أنشأت لها مواقع على شبكة الانترنت ، وراحت تقدم موادها وخدماتها لمستخدمي الانترنت وتفسح لهم مساحات واسعة لهذا الأمر .

3 . نزوع الصحف التقليدية (المطبوعة) إلى استعارة بعضاً من خصائص وسمات الصحافة الإليكترونية لغرض المواكبة والمنافسة، مثل النزعة نحو زيادة المادة البصرية أو ما يسمى بالصحافة البصرية ، وكذلك طريقة تصميم وإخراج الصحف التي باتت تشبه منظر صفحاتها الأولى مواقع الانترنت من حيث الترتيب والمحتوى وأسلوب العرض، إذ تستخدم بعض الصحف أسلوب التنويه أو إشارات لما تتضمنه الصفحات الداخلية من مواضيع توضع في مربعات على الصفحة الأولى"(1).

[1] جابر ، جاسم محمد الشيخ (2009) الصحافة الالكترونية العربية – المعايير الفنية والمهنية، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين ، ص394

أنواع الصحف الإلكترونية:

"المواقع الصحفية الإلكترونية في الغالب الأعم تنقسم إلى أربعة أنواع وهي :

أولاً: صحافة الأفراد والشخصيات، وهي صحافة تحمل الطابع الشخصي، وتعكس وجهات نظر الشخصية التي أسستها، وأشرفت على تنفيذها، وهذا القسم هو أكثر الأقسام انتشارا في الشبكة .

ويتسم هذا النوع بالسمات الآتية :

1 . هو جهد يدخل في إطار الدعاية لمالك الصحيفة، حتى وإن أدعى مالكها الحيادية والنزاهة، والقصد بالدعاية ترويج اسم المؤسس، والحصول على منافع إعلانية مالية .

2 . يدخل هذا النوع من الصحافة في إطار (الارتجالية) الخالية من التخطيط المسبق، وتصبح الصحيفة منبراً للأتباع والمريدين، وتغدو شخصية المؤسس هي الطاغية في

مجمل العمل الصحفي، وهذا بالطبع يضعف أبرز مبادئ وركائز العمل الصحفي كالحيادية والموضوعية والتوازن .

3 . لايتقيد هذا النوع بأبرز القوانين والمواثيق الصحفية، بل إنه (من منطلق جلب المنافع) يقوم بالبحث عن الإشكالات والمنازعات، وقد يعمد لإثارة الفتنة للحصول على الانتشار .

4 . يعتبر دور هذا النوع في مجال التثقيف والتوعية دورا محدودا للغاية، لأنه يظل دائم البحث عن الاستقطاب لغرض الرفعة الشخصية، حتى ولو كان الثمن هو نشر الخرافات والأباطيل بين جمهور القارئين .

5 . لا تلتزم غالبية هذا النوع بحقوق الملكيات الفكرية، بل تسعى لسرقة الحقوق والملكيات الفكرية، لغرض تكثير رواد الموقع الصحفي .

ثانياً : صحافة التكتلات والتجمعات، وتشمل الجمعيات والمؤسسات والروابط الأهلية والشعبية، وهذا النوع يشارك النوع الأول في كثير من السمات السابقة، وهو يختلف عن النوع الأول في بعضها منها :

1 . التركيز على الدعاية للرابطة والجمعية كبديل عن الاسم الشخصي، وما يتبع ذلك من نشر المبادئ الأساسية للجمعية والرابطة أو التكتل .

2 . وضوح الدعاية بمختلف أنواعها وأشكالها لجهات دعم هذه الرابطة أو الجمعية .

3 . استخدام الموضوعات الصحفية كخادم للفكرة، وفي كثير من الأحيان، تحوير الموضوعات الصحفية لخدمة أهداف الرابطة أو الجمعية .

4 . تبدو جرعات التثقيف والتوعية في هذا النوع من الصحافة أفضل من النوع الأول السابق. ثالثاً : صحافة الماكياج الورقي، وتعني الصحف الورقية التي

افتتحت لها مواقع إلكترونية لغرض جلب الدعاية للمطبوعات الورقية، وهذا النوع يختلف عن النوعين السابقين فيما يلي :

1 . تخصيص الموقع الإلكتروني لغرض الدعاية للمطبوع الورقي، فتَحجب مواقع كثيرة تفصيلات الأخبار والمقالات المهمة ، حتى يضطر القارئ لشراء الصحف الورقية، أو دفع اشتراك نظير قراءته للموضوعات والتقارير الصحفية المحجوبة .

2 . جعل الموقع الإلكتروني خادما فقط للصحيفة الورقية، فتبخل رئاسة الصحيفة، عن تعيين طاقم صحفي مستقل للموقع الكتروني، وتتبعه لرئاسة تحرير الصحيفة الورقية نفسها، مما يجعلها ترى نفسها بمزاياها الخاصة فقط .

3 . إن تأثير هذا النمط في مجال التوعية والتثقيف العام محدود أيضا، والسبب يعود إلى أن الغاية الرئيسة منه هي الدعاية والإعلان بالدرجة الأولى .

رابعاً: الصحافة الحزبية والسلطوية، وهي مجموعة المواقع التي تشرف عليها الأحزاب والمؤسسات والدوائر والوزارات الحكومية في النظام الإعلامي السلطوي .

وهذا النوع يشارك الأنواع السابقة في بعض الخصائص السابقة، ولكنه يختلف عنها في السمات التالية:

1 . يمكن تمييز هذا النوع بسهولة من خلال الشعارات والعناوين والأسماء الواردة في الموقع، ويمكن معرفة تبعيته للسلطات والأحزاب .

2 . يمنع هذا النوع (التفاعلية) الحرة على الموقع، والتي تتمثل في آراء المتابعين والقارئين، أو يقوم بتزييف الآراء، لغرض مدح السلطات صاحبة الموقع .

3 . معالجة المشكلات من خلال رؤية الحزب، وتحريف الأحداث والأخبار الصحفية لتخدم الحزب أو السلطة صاحبة الموقع الصحفي الإلكتروني .

4 . يعتمد استمرار الموقع وبقائه على الدعم المالي المستمر للجهات الرسمية والحكومية صاحبة الموقع .

5 . إجبار الشركات والمؤسسات الوطنية على وضع إعلاناتها في الموقع ، لغرض تمويله والحفاظ على بقائه" ([1]).

خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، لتكون بمثابة المعالم المميزة للنشر الإلكتروني، "واهم هذه الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية هي:

[1] أبو شمرة ، توفيق ،أسباب تألق وانطفاء المواقع الصحفية الإلكترونية بسرعة، تاريخ الدخول للموقع 28 / 2/ 2011 الساعة 22:35 (متاح) على الرابط:
http://www.alhiwar.net/ShowNews.php?Tnd=10169

1 . التفاعلية: حيث لا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه ، وهي في الصحف الإلكترونية بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر ، والاتصال الوسطي ، والاتصال الجماهيري ، ويمثل هذا النمط في الاتصال المواقف الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف الآخر والأطراف الأخرى . ويؤكد (هربت) على إن الصحافة الإلكترونية تعد من الصحف التفاعلية لأنها تتميز بفتح المجالات للحوار والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات بفضل إفادتها من التقدم التكنولوجي الرقمي الذي يدعم الحوار ويثري قنواته .

2 . العمق المعرفي : تتميز الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الإلكترونية بالعمق المعرفي والشمول ،ويتهيأ ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف ، حيث لا ترتبط الصحف الإلكترونية شأنها في ذلك شأن كل المواقع الإلكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة . والى جانب ذلك يتوافر في المـواد الصحفيـة المنشورة بالصحف الإلكترونية قدر معرفي مناسب، حيث تعمـل هـذه

الصحـف (عبر ما تقدمه من خدمات إضافية) على تقديم عمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها ، وتستهدف هذه الخدمات تقديم خلفيات الإحداث ، وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها ، ويتم ذلك من خلال سماح النمط الالكتروني المستخدم في تصميم الصحف الإلكترونية ، بانتقال القراء (بمجرد الضغط على إيقونة خاصة بذلك) إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها .

3 . المباشرة أو الفورية: ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية لخدمات إخبارية آنية ، تستهدف إحاطة مستخدميها بآخر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات لملاحظة تطورات الإحداث المتلاحقة . وهناك من يطلق على الصحيفة الالكترونية بالصحيفة الفورية إشارة لإمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها ، كما إن الفورية التي تتسم بها الصحيفة الالكترونية يصاحبها مرونة غير مسبوقة في الاستفادة من هذه الفورية وتطبيقاتها ، وهو مايظهر في قدرتها على تحديث محتواها ، ونقل الأخبار المهمة فور وقوعها ، مقارنة بوسائل الإعلام الإلكترونية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون ، والتي تتسم بالفورية (إلى حد ما) وهو مايجعل فورية هذه

الوسائل في عرض الأخبار المهمة منقوصة ، لان إضافة مادة جديدة طارئة تقتضي وقف نقل أو عرض بقية المواد . كما انه لا يمكن تحديث المحتوى ككل في أكثر من اتجاه، لان الوسيلة التقليدية (إذاعة – تلفزيون) لا تستطيع إن تقدم للمتلقي سوى عنصر واحد في اللحظة نفسها.

4 . التحديث المستمر للمضمون المقدم : ينطوي عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم ، وذلك لمسايرة الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت التي تعد الفورية إحدى أهم سماتها ، وتفترض علاقة الوقت بطبيعة المحتوى المقدم في الصحف الالكترونية نشر المعلومات ، واستكمالها ، وتصحيحها، وتحديثها بشكل دائم، فتتحول بذلك المادة الصحفية المنشورة إلى تاريخ متطور .

5 . سهولة التعرض: تعد سهولة التعرض إحدى أهم عوامل تفضيل الجمهور للوسائل الاتصالية ، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي لا تحتاج إلى

بذل جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد ، وتبعاً لما تتيحه الصحف الالكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها ، حيث أصبح الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب ، وتتحقق سهولة التعرض التي تتسم بها الصحف الالكترونية من خلال التزام مضامينها بسمات تحريرية مميزة تركز على الوضوح والاختصار ، إضافة إلى إفادة هذه الصحف من الوسائط المتعددة لدعم ما تقدمه من مضامين" ([1]).

6 . استخدام الوسائط المتعددة: هناك إمكانات هائلة توفرها شبكة الانترنت كاستخدام الوسائط المتعددة وهي بدورها ذات قيمة عظيمة لو أحسن استخدامها، لأنها توصل إلى تقديم محتوى فائق الجودة يفيد المستخدمين ويلبي احتياجاتهم بخلاف ما إذا كانت بلا هدف وظيفي، وتطبيقات الوسائط المتعددة ذات إمكانات متزايدة خاصة إذا نظرنا إلى مسألة الالتحام بين تكنولوجيا الويب والتلفزيون كما هو

[1] الدليمي، عبد الرزاق محمد(2011) الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ص 221-227

الحال في الخدمات الجديدة التي أتاحت مسألة الاتصال بشبكة الانترنت وعرض محتوياتها من خلال جهاز التلفزيون ومن هذه الخدمات Net channel Direct، ومن هنا تتجاوز فكرة الصحافة الالكترونية من كونها صحافة إلى كونها عالماً تكنولوجياً مختصراً بديلاً للعالم الخارجي، وهذا يعني أن الدخول إلى الموقع الصحفي الالكتروني لا يعني مجرد الدخول إلى خبر أو تعليق أو مادة صحفية، بل يعني الدخول على عالم خاص مهيأ للمستخدم متعدد النوافذ، كلما دخل نافذة ألقت به شعبته إلى نافذة أخرى فثالثة فرابعة وهكذا، إنه عالم شخصي جداً ولكنه أيضاً عالم منفتح على الكون الخارجي بوسائل أكثر فاعلية (1).

7 . الحدود المفتوحة: يواجه المحررون عادة مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الالكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيوداً تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف

[1] فهمي، نجوى عبد السلام، مرجع سابق، ص222

على ذلك أن تكنولوجيات الانترنت، خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نسيج متنوع وذو أطراف وتفريعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات. فإذا كان قارئ الصحيفة المطبوعة يتعامل مع نص صحفي مغلق ينتهي تدفق المعلومات بداخله بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الأخيرة في الخبر أو الموضوع المنشور بالصحيفة، فإن قارئ الصحيفة الالكترونية يتعامل مع نص مرتبط بمجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المتصلة به بشكل أو بآخر، والتي تتيح تفاصيل معلوماتية إضافية قد يستخدمها أو لا يستخدمها القارئ، ولكن لا بد أن تكون موجودة وقائمة ([1]).

8 . الأرشيف الالكتروني الفوري : الأرشيف الالكتروني الفوري: تتيح الصحف الالكترونية إمكانية استخدام الأرشيف الخاص بها، وهي بهذا تقدم مخزوناً وافراً من

[1] غريب، سعيد (2001) **الصحيفة الالكترونية والورقية**، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الالكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 12.

المعلومات حول نقطة واحدة وفي ثوان معدودة، بل وبميزات أخرى تميزها عن فكرة الأرشيف التقليدي وكأنها تقدم للمستخدم حافظة في جيبه لمعلومة ترد على خاطره ينقب عنها بأيسر الطرق وأكثرها فاعلية، وبهذا يعتبر الارتداد إلى الوراء هو أسرع طريقة للسير إلى الأمام في التعامل مع الخبر أو المادة موضع التعامل والتفاعل، هذا الأمر لا يخلو من بعض الملاحظات الجديرة بالتوقف أمامها وهي:

أ . الأرشيف الالكتروني هو أرشيف عملاق الإمكانيات، بمعنى أنه متنوع ما بين مواد صوتية ولقطات فيديو حية وصور ونصوص سابقة، كل هذا هو سهل الاستخدام تحت يد المستخدم على ما فيه من تنوع وثراء.

ب . يحتفظ الأرشيف الالكتروني بمادة غزيرة جداً تفوق أضعافاً مضاعفة الأرشيف التقليدي.

ج . الأرشيف الالكتروني يوفر ما يمكن تسميته بالطبقات الصحفية المتراصة للخبر الواحد تحت يد الباحث أو المستخدم، وهذا يعني أنها تتغلب على مشكلة المساحة

المحدودة والضيقة ذات الأطر الحديدية في الصحف الورقية، فالأرشيف الالكتروني هنا يوفر مساحات لا متناهية لنشر المعلومات والأخبار ويتحرر من بعض القيود في الصحف الورقية، وهذا ما شجع بعض الباحثين الأجانب على إطلاق مصطلح جديد في ظل هذه الثورة الصحفية هو الصحافة التفسيرية التي تعني توفير أكبر قدر ممكن من مصادر المعلومات ومستوياتها لمن يريد ([1]).

9 . أحدثت تقنيات الصحافة الالكترونية تطوراً جوهرياً في ميدان الصحافة ، حيث منحت عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام ، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية ([2]).

[1] غازي، خالد محمد، (2009) الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح، أطروحة دكتوراه (منشورة) كلية الإعلام، جامعة phu الأمريكية، ص240-241

[2] خليل، محمود (1997) الصحافة الالكترونية : اسس بناء الانظمة التطبيقية في التحرير الصحفي ، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص33

10 . الشخصنة : لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حده، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع ، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى ، وينتقي بعض الخدمات ويلغي الأخرى ، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه وبإمكانه أيضا تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه (١).

11 . العالمية: قدرة الصحف الالكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنيت، وبذلك فأن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال

١ غيطاس، جمال، مرجع سابق

نسختها الالكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال ، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الانترنيت سيعني بالضرورة منح الصحف الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولان المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية ، فأن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات الكترونية ([1]).

12 . التمكين: تعمل الصحافة الالكترونية على تمكين الجمهور من تبسيط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي، سواء أكان ذلك أخباراً، أم تقارير، أم تحليلات. فالمصادر متعددة والقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة

[1] شريف، أسامة محمود (2000) مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، عمان، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، ص 69

فقط، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط لمواقع أخرى فيها معلومات متعددة ويمكنه الاختيار منها مايشاء ([1]).

ويرى الباحث إن تقنية الصحافة الالكترونية توفر أمكانية تسجيل أعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج تسجل أسم وعنوان أي زائر، ومثل هذه الإمكانية توفر للمؤسسات المعنية والدارسين إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الالكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم، حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر، ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي

[1] الدليمي، عبد الرزاق محمد، مرجع سابق، ص232

مكان الإطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الالكترونية.

الصعوبات التي تواجه الصحافة الاليكترونية

يرى عبد الرزاق الدليمي أن الصحافة الاليكترونية تواجه العديد من الصعوبات منها:

1 . تعاني العديد من الصحف الاليكترونية صعوبات مادية وتسديد مصاريفها.

2 . غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤيا المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الصحافة .

3 . غياب الأنظمة واللوائح والقوانين الرقابية.

4 . عدم وجود عائد مادي للصحافة الاليكترونية من خلال الإعلانات لعدم الإيمان المطلق للمؤسسات والشركات بها.

5 . الحاجة للسرعة في الحصول على الأخبار .

6 . عدم القدرة على التأكد من صحة مصادر المعلومات ([1]).

ويرى الباحث إن العديد من الصحف الالكترونية بدأت تتجاوز المشكلات المادية التي كانت تعاني منها وذلك من خلال تمويل ذاتها بالإعلانات والاشتراكات ضمن الخدمة الإخبارية التي تتيحها لمشتركيها، وبدأت هذه الصحف تضع لنفسها نظاما واسلوبا يميزها عن الصحافة المطبوعة ، حيث بدى للعديد منها مراسليها الخاصة بها لتنفرد بالخبر الصحفي وتتفادى الاعتماد على القنوات الفضائية ووكالات الأنباء في الحصول على الأخبار.

طبيعة العمل الصحفي:

تتطلب الصحافة التقليدية، مهارات أساسية يفترض وجودها لدى القائم بالعمل الصحفي، مثل مهارات الصياغة والتحرير وفق القوالب الصحفية وطرق تدقيق الأخبار وتوثيق مصادرها وأسلوب عرضها، أما اليوم "فان هذه المهارات لم تعد كافية لمن يعمل في الصحافة الاليكترونية، إذ التغير الاليكتروني الذي أصاب وسائل الإعلام بصورة عامة والصحافة على وجه التحديد، قد زاد من الطلب والضغوط

[1] المرجع السابق، ص 104

على الصحفيين للبحث عن أدوات جديدة ومهارات متعددة لإنتاج أكثر وفي زمن اقل، مثل مهارات التعامل مع برامج الكومبيوتر وتطبيقاته وطرق وقواعد المعلومات والنصوص والبحث واستخدام محركات البحث، لان الصحفي الذي يعمل في المجال الاليكتروني يقضي جل وقته في غرف الأخبار على خلاف الصحفي الذي يعمل في الصحافة التقليدية والذي يقض وقتاً غير قليل في الميدان لتقصي وجمع الأخبار من مصادرها المتعددة .[1] إن بناء مواقع للصحف على شبكة الانترنت يتطلب تأسيس وحدة مستقلة، كما يقتضي وجود صحفيين على درجة عالية من المهارة والكفاءة والتدريب على مهارات متعددة، مثل الكتابة بعدة وسائل، وفي الوقت نفسه، مثل كتابة خبر يتناسب مع وسائل الإعلام الجديدة، كالهاتف النقال وغيره من أجهزة النشر، وتطوير قدراته في استخدام الكاميرا الرقمية وإدارة

[1] جابر ، جاسم محمد الشيخ ، مرجع سابق ، ص393

الحوارات، لان على الصحفي الاليكتروني أن يتحدث بلغة الصحافة الاليكترونية نفسها ولا يعتمد على الورقة والقلم" (1).

التحديات والتنافس بين الصحافة المطبوعة والمواقع الصحفية الاليكترونية :

فرض الإعلام الإلكتروني واقعاً إعلاميا جديداً بكل المقاييس ، حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار، واختراق كافة الحواجز المكانية والزمنية والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى الإعلامي، لما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والنفاذ للجميع، وامتداده الواسع بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة على الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف بلا حدود أو حواجز أو فوارق . ولكن يبقى السؤال الأهم، هل ستكون صحافة المواقع الاليكترونية بديلاً عن الصحافة المطبوعة ؟

إن الصحيفة الالكترونية التي يتزايد حضورها ويتسع كل يوم على صعيد العالم ، تفرض نمطاً مهنياً جديداً في كل شيء بدءاً من التحرير وانتهاء بالوصول إلى القارئ

[1] الموسوي ، محمد جاسم فلحي ، مرجع سابق، ص98

ورجع الصدى الصادر عنه ، وبرغم إن الصحف التقليدية ما زالت تتسيد الساحة المهنية وتشهد ذروة ازدهارها منذ ظهور أول صحيفة قبل عدة قرون ، إلا إن كل ذلك لا يمنع التساؤل الملح حول إمكانية الصحف التقليدية المطبوعة على الصمود في وجه الصحافة الالكترونية التي تبدو أكثر قدرة على التعبير عن متطلبات المستقبل وإمكانياته، وما أن كنا سنشهد في هذا الجيل نهاية عصر الصحيفة التي عاشت معنا مئات السنين.

إن البعض لا يؤيد الفكرة القائلة بان الصحافة الاليكترونية ستقضي على الصحافة التقليدية ، منطلقاً من وقائع التاريخ التي تخبرنا بان ظهور وسيلة إعلامية جديدة لا يقود إلى فناء أو انتهاء وسيلة قائمة، على العكس فهم يرون بان الصحافة الاليكترونية ستكون حافزاً لتطوير الصحافة المطبوعة وجعلها أكثر ملائمة لروح العصر والتطور، في حين يعتقد الآخرون بان عصر الصحافة المطبوعة قد اشرف على الانتهاء، بل إن البعض منهم يذهب بعيداً ليحدد تاريخاً معيناً لاختفائها . وقد

أفرزت هذه الاعتقادات اتجاهين، مازال مؤيديها يعتقدون بصحة المبررات والمسوغات التي يقدمونها:

"الاتجاه الأول، والذي يدعمه أنصار الصحافة التقليدية، والذي يقول بان ما يظهر على الانترنت هو ليس بصحافة ولا يمت لها بصلة، لجملة من أسباب يعتقدون بها:

1 . العاملين في الصحافة الاليكترونية ليس لديهم الخبرة أو التدريب الكافي، وهذا ينسحب على نوع المحتوى الخبري، محتوى غير احترافي وغير محرر، وتعتريه الكثير من جوانب القصور والخلل.

2 . عدم المصداقية، وهذا ناجم عن غياب التدقيق وتحري المصادر الموثوقة، بالإضافة إلى أن سرعة النشر التي تفرضها خصائص الانترنت تدفع بالصحف الاليكترونية إلى السبق الزمني على حساب التدقيق، وهذا ما جعل البعض يطلق عليها صحافة الإشاعات، أو صحافة السوق السوداء.

3 . غياب العمل المؤسسي الذي يقوم على أساس المعايير الخاصة بالمؤسسة ، والابتعاد عن المعايير المهنية والفنية والأخلاقية .

الاتجاه الثاني، فهو يرى أن الصحافة الاليكترونية تلبي حاجة القارئ ، وتؤدي ذات الهدف الذي تسعى لتحقيقه الصحافة المطبوعة، وإن اختلاف الوسيلة والابتعاد عن بعض الخصائص والمفاهيم لا يعني فقدان هذا النوع من الصحافة، لمبررات عديدة منها :

1 . إن أية وسيلة جديدة تخلق وتوجد لها معايير خاصة بها، وليس من الصحيح القول بان أخلاقيات ومعايير العمل الصحفي هي واحدة ولا تتغير بتغير الوسيلة التي يستخدمها الصحفي ، وإذا كان الحذر والتشكيك من قبل الصحافة التقليدية تجاه هذا النوع الجديد في بدايات ظهوره مبرراً فان السنوات اللاحقة تخبرنا بان هذه النظرية قد تغيرت، والدليل على ذلك، أن الكثير من وسائل الإعلام التقليدية قد بدأت بالعمل وفق قواعد وتقاليد ومعايير الصحافة الاليكترونية، وإن عدداً منها قد

تحولت بالكامل إلى هذا النوع الجديد، وإن اغلب الصحف التقليدية الكبرى تبنت التدوين رغم كونه الأكثر انتقاداً من بين أنواع الصحافة الاليكترونية الأخرى .

2 . أن الصحافة وحيث يتميز جمهورها ذي مستوى تعليمي عالي نسبياً، تنطوي على مصداقية كبيرة لدى هذا الجمهور، حيث أن بعض الباحثين توصلوا من خلال دراسة حول نظرة القراء لصحافة الانترنت ، ووجدوا أن الصحف والمجلات والمواقع الإخبارية على الانترنت من وجهة نظر الذين تم استطلاع رأيهم، مشابهة للصحافة التقليدية من حيث اعتماد المعايير المهنية، وأن أكثر من ثلثين الذين تم استطلاعهم يثقون بها " [1].

[1] جابر ، جاسم محمد الشيخ ، مرجع سابق، 394

الفصل الخامس
التفاعل و مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل".

وتشير ايضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"[1].

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"[2]

بـ "مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتّسم به الإعلام التقليدي.

(1) http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media

(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"[3]. ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن

[3] د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

التقليدية، لاسيا فيا يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردي هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية[1].

مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سنداً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

[1] عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها"[1].

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم ***New Media*** وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقا من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي

* الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، **Radis**، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

[1] أولجا جوديس بيلي، بيلي كامبرتس، نيكوكاربنتير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، **2009**م، ص **24**.

التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقا مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقا من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة[2].

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضا لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الإجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع ويعدّ مواقع التواصل الاجتماعي، او إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"[3].

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات

---

[2] المصدر السابق نفسه، ص31.

[3] المصدر السابق نفسه، ص39 ص27.

المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل ايضاً في الفضاء الاليكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"[4].

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بثّ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"[1].

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهلل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية[2].

---

[4] المصدر السابق نفسه، ص31.

[1] د. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية،2005م، ص21 .

[2] د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترىٰ أن البُنىٰ الاجتماعية هي التي

تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوىٰ الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها.

وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البُنىٰ الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر علىٰ المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلىٰ صقل اجتماعي تتمايز فيه البنىٰ الاجتماعية والسياسية، فالقوىٰ الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشُّكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنىٰ أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي علىٰ أساسه يتضح استخدامهم له[3].

وقد أدىٰ النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت

[3] المصدر السابق نفسه، ص19.

إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي[1]:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت

والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها

---

[1] د. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص269 إلى ص272.

نقلاً عن: **Rosengren ،k.E & ،Windahl ،S "،(1972). Mass Media Consum-tions as a Functional Alternative ." In McQueil) Ed (Sociology of Mass Communications، UK، Penguin، pp. 135 – 165**

من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والصحبة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي **Negroponte** الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية **Individual Interests** والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات

والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالاعلام القديم. والميزة الاكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعا"[1].

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه[2]:

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر One-to-one.

---

[1] د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

نقلاً عن: Nicholas Negroponte, Being Digital. Publisher Vintage, USA. 1996. P37.

[2] المصدر السابق نفسه، ص10.

نقلاً عن: Vin Crosbie, 1998 What is New Media ?

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي[1]:

1- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

2- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين هما[3]:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

---

[1] **Vin Crosbie, 1998 What is New Media?**

http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html

Accessed July. 2006

[3] أوليا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص 71.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايديولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل اساسها. ويعدّ المكان الإفتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنلوجيات الإفتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

ومن بين مزايا المكان الإفتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الإفتراضي نصبح لا نخشي شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الإفتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء إفتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها[1].

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما عنه البعض بالزّمن العالمي الذي هوّ بمثابة الزّمن العابر "للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري" بالزّمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هوّ أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هوّ الزمن الذي نحقّقه في صلاتنا المستمرّة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائطيّا لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصّناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثّله للزمن عن

---

[1] د. جمال الزرن، "هندسة المكان الإفتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.
http://www.jamelzran.ieeran.com

طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكيّة إلى بناء تمثّله للزّمن[1].

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية[2]:

1- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعيّة بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلٌ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إليكترونياً.

2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضيّة، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضيّة على مدار الساعة.

3- ومن سماتها وتوابعها أنّها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخّصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكنّنا وحيدانً/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"[3]. فقد أغنت الرسائل النصيّة القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في

---

[1] د.عبد الله الزين الحيدري،((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.

[2] د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

[3] أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص56.

Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.

بيت واحد بينما ينهمك كلّ فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرّد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضيّة على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضيّة وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصيّة والسريّة، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة*.

6- أنّها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهويّة التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهويّة على الهويّة الوطنيّة أو القومية بل يتجاوزها إلى الهويّة الشخصية، لأنَّ من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب[1].

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

* وقد تابعنا تدخُّلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربية. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدّد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.

[1] د. بهاء الدين محمد مزيد ، "مصدر سبق ذكره".

يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولها، ما يعرف "بالحتمية التقنية" *Technological Determinism*. وثانيها، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"*Social Determinism*، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة[2].

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"[3].

"وتعدّ وسائل الاتصال عنصرا أساسا في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع

---

[2] د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75 .

[3] المصدر السابق نفسه، ص83.

المعاصر. وتؤدي الثقافة اللامادية، كالإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب، ..."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "انه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، واهم هذه الخصائص: هي أن "تتسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال"[1].

ولا يمكن القول إن عوامل التغير يمكن تعليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجيا، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة

[1] د.علي محمد رحومة، "مصدر سبق ذكره"، ص86. د. عبد الغني عماد، "مصدر سبق ذكره"، ص206.

تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية"".

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، ومايبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحتميّة التكنولوجيّة. اذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل[2].

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافضل اعتماده Alternative Media اذ يستقي دلالته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو

[2] د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكره، ص128.

الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتصالية والإعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التي تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية[1].

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام[2]:

1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

2- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الإجتماعية أي خدمة الصالح العام.

3- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

---

[1] د. جون هارتلي، "مصدر سبق ذكره"، ص72ص73.

[2] المصدر السابق نفسه، ص76.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للافضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"[3].

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين الى ناجحين"[4].

ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" "كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال". ويبدو أنّ الاعلام البديل وبشكل

---

3 Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص53ص54.

4 Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001). نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص70 ص72

ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل"[1].

ويمكن أن تؤول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي الى مستويات عدّة[2]:

1- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتّصال".

2- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

3- أنماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

4- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً باللاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.

5- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وايضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لِكُلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

[1] د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص231.

[2] المصدر السابق نفسه، ص232ص233.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"[3].

ويحاول "الاعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"[4].

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصاليّة وعن كيفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكوّنات المجتمع، فإنّنا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونيّة والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعدّ القيود القانونيّة عائقا أمام تحرّكاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة

[3] د.جون هارتلي،((مصدر سبق ذكره))، ص41ص216.

[4] د.سامي نصر،((تحديات الاعلام البديل))،12/ 1/ 2008م

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما ادى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي، "المتلقين او الجمهور"، الإعلام البديل[1]:

الصنف الأوّل: وتمثله الطبقات الشعبيّة المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسيّة كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونيّة لأنّ عمليّة تناقل النكت والإشاعات لا تتضمّن اسم منتجيها، فضلاً عن إمكانية تحويرها من متقبّل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.

الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسيّة أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرّد شخصيات مستقلّة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميّز فإنّ إعلامها البديل يكون عادةٍ أكثر تطوّراً وأكثر

[1] سعيد بن جبلي،((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء4/ 12/ 2007م.

انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيا وأنّهم يشكّلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصنف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابيّة المهمّشة أي أصحاب الشهادات وخرّيجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعيّة المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيا الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ اصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجاهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير". "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئا فشيئا توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الإجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة

بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفرجين بل أيضا ناقدين"[1].

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للإستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

ثقافة التغيير والثورات العربية

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية اسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية.

صحيح أن الإعلام وحده لا يصنع التغيير، وأن التغيير هو نتاج إرادة عامة، يحركها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، والإعلام إنما هو أداة من مجموعة أدوات. ويقول ميشيل فوكو إن الثورة الإيرانية انتشرت بشريط الكاسيت، ولم يقل إن شريط الكاسيت "الذي كان في حينه إعلاما بديلاً" هو الذي صنع الثورة! لذلك إن هذه

[1] د.جمال الزرن،((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.

الإرادة بدون وسائل الإعلام الجديد قد لا تساوي شيئاً، والعكس صحيح! فما جرى هو نتاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج لنا تغييرا بأسلوب لم يعهده عالمنا العربي من قبل، وغيّر أنماط حياتهم، مضفياً عليها مزيداً من التفاعل، والتواصل. فهل من سبيل إلى جهد منظم، لتوظيفه من أجل قضيتنا العادلة كما يفعل أعداؤنا من أجل قضاياهم غير العادلة؟!

وأصبحنا بفضل هذه الثورة أمام إعلام جديد لا يحتاج إلى أي رأسمال، كل رأسمالك هو هاتفك النقال وكاميرا وحاسوبك الشخصي. ولا يمكن لإعلام الجديد الاستغناء عن الإعلام التقليدي وأنه لن يتحقق له الرواج إلا إذا استخدمه الإعلام التقليدي وأشار إليه ونقل عنه، فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع الإلكترونية. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فالكثير من التلفزيونات اليوم يمكن توقف بثها المباشر وتعرض خدماتها على الإنترنت، وأصبح الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات مثلا على الـ YouTube و الـ Facebook و الـ Twitter.

وعند ظهور مواقع التواصل، فإن العرب إجمالا قاموا باستخدامه اولا، وقبل كل شيء،، كأداة للطرح السياسي، وذلك لعدم وجود اعلام محايد او مؤسسات للمجتمع المدني او نشاط سياسي في الشارع العربي. ولكن هناك مبالغة في الدور الفعلي لمواقع التواصل في تغيير واقع السياسة. وإن دور اعضاء مجموعات فايسبوك او المشاركين هو في غالب الاحيان رمزي، ولا يتعدى حدود الشكليات. لذلك، فإن النشاط السياسي في الانترنت لا يترجم بالضرورة الى تغيير او نشاط سياسي فعلي في الشارع

العربي. وبالرغم من النشاط الكبير على الانترنت في مصر، الا ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له، وهذا بسبب الامية التي تعاني منها الشعوب العربية.

وقام الإعلام الجديد بدور ملموس في حشد وتوجيه المتظاهرين، لكنه لم يكن مفصليا في تسيير الاحداث. في مصر، استمرت المظاهرات بشكل كبير بعد قطع خدمات الانترنت. وكذلك، في اليمن، يقتصر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على عدد صغير، لا يواكب حجم الاحداث في الشارع اليمني. لذلك، فإن حشد المتظاهرين وتوجيههم لم يتم بشكل اساس عن طريق الاعلام الجديد.

ولكن نقطة الاتفاق الرئيس هي عن دور الإعلام الجديد في إيصال صوت الشارع العربي الى أنحاء العالم، من دون شك، كان لأفلام يوتيوب "والنشاط التويتري" دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض دول العالم العربي.

ولا يزال دور الحكومات العربية في الاعلام الجديد غامضا، وقد يؤدي وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، اذا كان هناك توظيف مثالي من قبل الحكومات العربية فسيكون هناك وجه آخر مختلف تماماً للاعلام عما نعيشه اليوم. وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، فإن الطرح السياسي على تويتر وغيره سيصل الى مرحلة اكبر من النضج الفكري. سيؤسس المجتمع المدني الى خطاب سياسي جديد وسيكون له أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

والاعلام الجديد هو باختصار مرحلة انتقالية من الركود الى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركودا سياسيا في مواقع التواصل الاجتماعي، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

جيل التغيير هو المصطلح الذي يصبو إليه الشاب العربي، والذي سيقوم تدريجيا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت الى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، فإننا سنشهد تحولا من كون الاعلام الجديد منبرا سياسيا الى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة اكبر وتأثيرا أوضح[1].

وتتأتى القابلية على التغير من المقدرة على ذلك، ومن الاستطاعة لإدراكه، أيا ما تكن المعوقات. ويجند الفرد كما الجماعة بموجبه، قدراتها على العطاء والتضحية، حتى وإن تطلب الأمر لبلوغ ذلك، التسليم في الرزق أو الطموح أو الحياة، لأن المطلب أقوى بكثير. القابلية هنا لا تحتكم إلى مصلحة خاصة، فردية ومباشرة، ولا تنبني على تطلع لإدراك هذه المنفعة الذاتية أو تلك، مادية كانت أو رمزية. إنها مصلحة الجماعة والمجموعة.

وما أفرزته الأحداث الجديدة في منطقة الشرق الأوسط، والتي لم يجر توصيفها علميا بعد، هل هي ثورات شعبية، أم حركات تغيير، أم احتجاجات شعبية...تجاوزت الأطر الإيديولوجية لمثيلاتها سابقا، فما يحدث، نتج جراء اليأس الذي يصيب

---

[1] عبد العزيز طرابزوني، "حقيقة الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".
http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614

الشباب من أن الثروات المادية التي يملكها الحكام العرب، والتي يسخرها الغرب لصالح شعوبه، لم تأت بأي نفع على شعوبنا العربية، هذا اليأس المتراكم لا يحتاج إلى أي فكر ثوري يشحذ همم الناس بقدر ما يحتاج إلى مشاركة المختلفين في الرأي للمشاركة في الحال، وهذا ما ظهر واضحا أن المظاهرات التي جرت في العراق ألغت عمليا مفهوم الطوائف والديانات والفئات القومية، وأعطت مثالا أن مثل هذه التقسيمات هي من صنع السياسيين وليس من صنع الواقع العراقي[2].

وعلينا أن نفهم أن للتغيير ثقافته، ولا يمكن أن نفرض على أي تغيير شعبي كبير ومتعدد الأطراف أية ثقافة مسبقة، شخصيا تابعت مواقف الأحزاب التقدمية من الأوضاع في تونس ومصر والعراق والسودان واليمن، فوجدت أن هذه الأحزاب تريثت في المواقف، ولكنها أيدت التغيير، هي لا تريد أن تكون بديلا عن حركات الشباب، وفي الوقت نفسه لا تريد أن تتسلم قيادة الشباب، فشعارات اليوم من المرونة والوضوح لم تجد لها بعد أرضية مفاهيمية، وقد شهدنا في ميدان التحرير في مصر كيف أن النكتة تحولت إلى شعارات، وكانت مؤثرة في استقطاب الإعلام، هذا الموقف الجدلي سيكون هو الأكثر صوابا من المواقف التي تقف ضد التغيير، أو تلك التي لا يعنيها التغيير. وبالتأكيد لدينا في العراق هذه المواقف كلها، وعلى الشباب أن يعوا جيدا أن نجاح أية مواقف لا يعني نهاية الصراع، ومشروع الشباب الثوري دون

---

[2] ياسين النصير، "ثقافة التغيير"، مجلة الرافدين.
.http://www.alrafidayn.com/index.php

غيره لا يقف عند إنجاز أو شكل حكم، بل يستمر دون توقف، لاسيما في منطقة لم تحصل من التقدم والحداثة إلا القليل..

الفصل السادس

دور الإعلام في تفعيل مشاركة الأطفال

إن اشراك الأطفال في صناعة المواد الإعلامية وان كان هدفها الأول ضمان الحماية الاجتماعية للطفل ووضعه حيث يستحق في وسط الاليات الاجتماعية، غير ان الفكرة تستجيب لاشكالية كبيرة تعاني منها وسائل الإعلام العربية والعالمية على العموم، وهي:

- الانفصام بين المضمون الإعلامي واهتمامات الجمهور، بحيث ان اهتمامات الصحافيين لا تستجيب غالبا لاهتمامات الجمهور ما يؤدي الى تراجع نسب القراء والمشاهدين.
- التسطيح في المضامين: وهذا ينطبق بشكل خاص على التلفزيون الذي يقدم الصورة والاثارة على المعالجات العميقة. حتى الصحافة المكتوبة الرصينة تنحو الى بعض التسطيح كي لا يبقى جمهورها محصورا بالنخب الضيقة.
- هيمنة الصور النمطية: وهي غالبة في وسائل الإعلام المتنوعة بسبب نوع التغطيات العامة وميل الإعلام الى معالجات عامة تهم في المبدأ مختلف فئات الجمهور.
- السعي الى الكسب المادي: وهو يملي انتاج برامج غير مكلفة، او بث برامج مستوردة رخيصة الثمن، كما يملي هيمنة المعلنين على اتجاهات الإنتاج.
- قلة الإنتاج الثقافي والتربوي لان مردوده المادي محدود وعلى اعتبار ان مشاهديه اقل بكثير من الإنتاج الدرامي او من البرامج التي تعتمد الاثارة في تغطياتها حتى البرامج العامة كالسياسية والفكاهية.

تراجع رسالة الإعلام

هذا المنحنى المؤسف التي اتخذته وسائل الإعلام فرضته عليها اتجاهات السوق، غير ان ذلك كان من الاسباب التي ادت الى تراجع وسائل الإعلام في ادائها ودورها ورسالتها وثقة الجمهور بها، كما تبينه الدراسات في غالبية دول العالم. وهذا ايضا ما ايقظ الخوف من التلفزيون على الأطفال.

فغالبا ما تنسى وسائل الإعلام ان رسالتها الاولى هي تثقيفية في اطار مهامها المتنوعة التي تدور حول الوظائف الاتية: نقل الوقائع، التعبير عن الاراء، التنظيم الاجتماعي والاقتصادي والتسلية.

غير ان ادورا اخرى تلعبها هذه الوسائل ليست دوما راقية كالمهام الايديولوجية والتسويقية التي تسعى الى الهيمنة الفكرية والثقافية والكسب المادي. هذه المهام الاخيرة تحاول ان تقبض على الانسان وتسيره، فيما المهام الاولى تحرره لانها تزوده بالمعطيات الاساسية لتكوين شخصيته وفكره وبناء قراره.

وفي اعتقادي ان فكرة اشراك الجمهور عموما في انتاج المادة الإعلامية يحمل حلولا لبعض الصعوبات المذكورة التي يعاني منها الإعلام ويحد من سلبياته. وبالتالي تأتي فكرة اشراك الأطفال لصالح وسائل الإعلام بقدر ما هي لصالح الأطفال والمجتمع.

من هنا الانطلاق ان من مصلحة وسائل الإعلام ان تتبنى فكرة المشاركة هذه كي تلتصق بقضايا المجتمع وتبتعد عن مخاطر استعباد الفرد وتسييره. اذا تبدو المشاركة ضرورية لوسائل الإعلام وللجمهور معا.

مردود المشاركة على وسائل الإعلام

تبدو مشاركة الأطفال في الإنتاج الإعلامي ذات مردود ايجابي على وسائل الإعلام. ومن هذه الايجابيات:

- اشراك الأطفال يضمن جذبهم وكسب اهتمامهم، وهذا احد اهداف المؤسسات الإعلامية.
- المشاركة تبعد عن وسائل الإعلام احدى الماخذ الرئيسية عليها والتي تتهمها بانها تنحو نحو الربح والاستهلاك والإعلان على حساب دورها التثقيفي والتربوي وتكوين الرأي العام.
- المشاركة تعيد الإعلام الى دوره الاصيل فيكون ذا فائدة للمجتمع ويحقق في الوقت نفسه التفاعل المطلوب.
- ان المشاركة تنحو بالإعلام الى الارتقاء: احد مهام الإعلام ان يكون مراة المجتمع ،فالمشاركة تحقق ذلك. وهذا يذكرنا بحملة تقوم بها في هذه الاثناء جمعية مهارات التي تعنى بقضايا الإعلام تحت عنوان: "بدنا نشوف حالنا باخباركن". وهذا يعني ان الجمهور لا يجد نفسه في الإنتاج الإعلامي الحالي.
- هذا الارتقاء يتحقق ايضا من خلال الادوار الاخرى للإعلام كالدور التربوي والتثقيفي والاضاءة على قضايا المجتمع.
- المشاركة تعني التفاعلية وهي بنظرنا هدفية الإعلام لانها تربطه بقضايا الناس واهتماماتهم.
- واخيرا هي تحقق النجاح التسويقي من خلال معرفة ماذا يريد الطفل وكيف نربح المشاهد؟

اهمية المشاركة بالنسبة للطفل

لماذا المشاركة وما هي الحجج التي تسوق لها وتدعو الى تبنيها؟

الحجة الاولى البديهية انه ليس هناك افضل من الطفل للتعبير عن ذاته. وليس هناك افضل منه للتعبير عن معاناته ورغباته اي ما يرغب في ان يقول ويرى.

الحجة الثانية البديهية ايضا هي ان من حق الطفل ان يعبر عما يريد وان يحقق ذاته عبر وسائل الإعلام.

يمكن ايضا ادراج فوائد كثيرة لعملية المشاركة هذه ومنها:

- ان المشاركة تخرج الأطفال من التبعية الثقافية للمواد المستوردة.
- تساهم في تطويع التلفزيون لصالح المجتمع وتساعد في استخدام قوة التلفزيون وتأثيره لصالح الطفل.
- تسمح بالاستماع الى الأطفال لمعرفة اهتماماتهم وهواجسهم وامالهم.
- تحقق مبدأ القرب (وهو مبدأ اساسي في نجاح وسائل الإعلام): اي التصاق الإعلام بالمجتمع وحسن اختيار ما يهمه.
- تطور الحس النقدي للطفل من خلال فهم الية عمل الإعلام وابداء رأيه.
- تحول الطفل الى مشاهد فاعل.

كيف يمكن للأطفال ان يشاركوا؟

هل يمكن اعتبار الأطفال قادرين على المشاركة في المضامين الإعلامية؟

الاجابة على هذا السؤال تتطلب الدخول في الشرائح العمرية للأطفال، وفي تنوع وسائل الإعلام. ففي الشرائح العمرية، يرى المنتجون عموما الشرائح الاتية:

- فئة ما قبل 3 سنوات
- فئة 3-7 سنوات
- فئة 7-12 سنة
- فئة ما فوق 13 سنة.

كما هناك المشاركة في وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة: التلفزيون، الصحافة، الاذاعة، السينما. ثم القادم الجديد الانترنت وما حمله مؤخرا من مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها.

موقع التلفزيون في حياة الطفل

طبعا يأتي التلفزيون في الموقع الاول بين الوسائل الجاذبة للطفل:

- هو المرجع الاول للأطفال،
- بات يشكل المحيط الطبيعي لهم،
- انه المواكب الدائم لهم،
- التلفزيون غير العالم وغير التربية (عولمة مفاهيم، تعميم عادات، قيم، عنف، جنس...)

ينصح الخبراء الاهل باستبعاد الفئة العمرية الاولى عن التأثيرات الإعلامية، اي عدم وضعهم امام الشاشة الصغيرة ، لعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والصورة.

فيما تبين الدراسات قدرة التلفزيون على التأثير الايجابي، اي اذا ما احسن استخدامه (تلقيني وقدوة) لاسيما على الشرائح ما قبل سن 7 سنوات، وتناقصيا حتى سن 12 عاما.

من هنا اهمية الاهتمام بالمضامين وتوجيهها.

وتبدأ الانترنت بمنافسة التلفزيون على نطاق واسع ابتداء من سن 12 عاما تقريبا حيث تبين الدراسات في اوروبا ان 20٪ من الأطفال دون 13 عاما عندهم موقع على الشبكة ، فيما 57٪ من سن 15 سنة عندهم موقع تفاعل اجتماعي.

اما الصحافة المكتوبة فتأتي بعد ذلك وكذلك الاذاعة. وترتبط الصحافة المكتوبة بالمستوى الثقافي الاجتماعي للاهل وبمحيط الطفل لاسيما المدرسة.

المشاركة تغير الموقف من التلفزيون

يأتي مبدأ المشاركة بمثابة جواب على سؤال كبير شغل دوما الاهل والتربويين والإعلاميين: كيف نستخدم التلفزيون لمصلحة الطفل، كيف نستخدمه للحماية، كيف نربي طفلا نقديا واعيا؟

فلطالما كانت الصورة عن دور التلفزيون حيال الأطفال سيئة مع كل الانعكاسات التي يحملها. فجاء مبدأ المشاركة لينزع هذا الحذر حيال الشاشة الصغيرة ويحسن اداءها ومردودها الثقافي.

فمع المشاركة تخطى النقاش الاشكالية القديمة: مع ام ضد التلفزيون، وهل هو سلبي ام ايجابي؟ بل اصبحت الاشكالية كيف نتفاعل مع التلفزيون وكيف نستفيد منه من خلال مبدأ المشاركة؟

المشاركة تواكب تغير عادات الاستهلاك الإعلامي

كما يأتي هذا المبدأ استجابة لتطور تقنيات الإعلام وتغير عادات المشاهدين والاستهلاك الإعلامي.

فقد بات من الصعب جدا الامساك بالمشاهدين مع الفورة الكبيرة لمحطات التلفزيون ومواقع الانترنت لاسيما التفاعلية منها، بحيث بات التلفزيون، على رغم تميزه، يبدو وكأنه وسيلة جامدة.

كما اظهرت دراسات ان الأطفال فوق سن العاشرة باتت غالبيتهم تفضل الانترنت على التلفزيون، ويجيبون على السؤال عن هذا الامر بالقول: "ماذا نستطيع ان نفعل بالتلفزيون؟ لا شيء، على عكس الانترنت".

كما تبين ان الشرائح العمرية فوق سن 12 سنة باتت هي تصنع برامجها الإعلامية فتمزج بين بعض التلفزيون، وبعض الموسيقى، وبعض العاب الفيديو، وبعض المواقع الاجتماعية بحيث بات يصعب على منتجي البرامج التلفزيونية التقليدية التقاط هذه الشرائح وتحويلها الى مشاهدين اوفياء.

اما من خلال المشاركة، فتتحقق ذاتية الطفل فيعبر عن نفسه، ويرى نفسه في المراة، ويسمع صوته الاخرين فيصبح استهلاك وسائل الإعلام هدفية نفسية واجتماعية وليس مجرد تسلية خارجية. وهكذا بتنا نرى الأطفال يبنون قصصهم على

"فايسبوك" وهي تلقى رواجا، ويبحثون عما يريدونه على "يو تيوب"، ويلتقون في منتديات رقمية...

التلفزيون التشاركي

كذلك لعب التطور التقني لصالح التلفزيون التشاركي، لاسيما مع تراجع كلفة الإنتاج وازدياد المنافسة، وتطور الإعلام المحلي والتلفزيون المناطقي الملتصق بالناس وحاجاتهم في التصور والتنفيذ، والبرمجة، والتقديم. وبتنا نرى كيف تحول المشاهد صحافيا من خلال تغطيته الحدث عبر هاتفه المحمول وتعليقه على الاحداث عبر "سكايب" او الهاتف. وباتت المحطات التلفزيونية العالمية تشجع المواطنين على ارسال ما يلتقطونه في الشارع وفي حياتهم اليومية كي يبث عبر الشاشة. والصحافة المكتوبة تفرد على مواقعها مساحة للقراء كي يعبروا ويعلقوا على الحدث. واتسع مفهوم "ننتج معا"، فظهرت انواع صحافية جديدة كصحافة المواطنة و"البلوغ"... وكلها صحافة تشاركية. فهل يمكن لإعلام الأطفال ان يبقى خارج هذا التطور؟

فقر الإنتاج الإعلامي المخصص للأطفال

تظهر الدراسات فقرا كبيرا في البرامج الموجهة للأطفال لاسيما في الدول النامية. كما في لبنان مثلا حيث حوالي نصف المحطات المحلية العاملة لا تنتج اي برنامج للأطفال. اما الأخرى فلا يزيد انتاجها اليومي عن ساعة واحدة. وهذا يعني ان اطفالنا سواء يحضرون ما ليس موجها لهم او برامج مستوردة مع كل ما يعني ذلك من تبعية ومخاطر ثقافية.

اما المحطات المخصصة للأطفال، وهي قليلة العدد، فهي تتطلب موازنات ضخمة لا تملكها سوى الدول الغنية. وهذا يبين ان الصحافة التشاركية، اذا ما اتسع نطاقها تسد نقصا كبيرا في إعلام الأطفال.

حتى الدول الغربية الغنية والعريقة تشكو من هذا النقص. وقد بينت دراسة فرنسية ان 80٪ من مشاهدة الأطفال (عمر 4-10 سنوات) للتلفزيون هي لبرامج للعموم (Monique Dagnaud).

فالشكاوى تتكرر من الكلفة العالية للبرامج الدرامية والتثقيفية، ومن المردود المادي الضئيل لبرامج الأطفال بنظر المنتجين واصحاب وسائل الإعلام قياسا الى كلفتها. فلا هي تدر المال كبرامج الفوازير، ولا مردود دعائيا لها كالمناظرات السياسية.

امثلة عن الإعلام التشاركي

وقد وعت مؤسسات الطفولة اهمية الإعلام التشاركي، فنرى "اليونيسيف" ترعى مبادرات انتاج الأطفال لمواد إعلامية. ومن هذه البرامج التي يقترحها الأطفال: كيف نلعب؟ لماذا نذهب الى المدرسة؟ كيف هو عالمي المثالي؟ عالم المدرسة، كيف نحسنه؟ وغيرها...

ومن التجارب الناجحة حملة تطعيم ضد مرض بوليو، في توغو، قام بها الأطفال، للحث على التلقيح ضد هذا المرض من خلال رسائل وتحقيقات تلفزيونية واذاعية تهدف الى التوعية.

او حملة "اطفال صحافيون"، في الهند، ترعاه مؤسسة "ميارام سرجان"، حيث 1200 طفلا يكتبون عن قضايا تهمهم وعائلاتهم مثل: عمالة الأطفال، الطب الشعبي (بعد وفاة طفل نتيجة ذلك)، الزواج المبكر، عنف الاهل، عالم المدرسة...

كذلك في السنغال عام 2008، حيث قام 4500 طفلا بانتاج برامج في حوالي 400 اذاعة.

فمن يستطيع نقل خبر رحلة تلاميذ خيرا منهم: ماذا شعروا، بماذا فرحوا؟

من يستطيع ان يعبر عن قلق الأطفال وامانيهم افضل منهم؟

كذلك في غالبية الدول المتقدمة، تسعى المدارس الى انتاج مجلة داخلية يحرر مضامينها التلاميذ. هذه المشاركة في المدرسة من خلال التربية على الإعلام تتيح للطفل ان يفهم اليات وسائل الإعلام ومبادئ الجذب والاغراء التي تعتمده وسائل الإعلام وتقنيات الإعلان للتلاعب بهم والتأثير على قرارهم. كما يتعلمون فكفكة المضامين الإعلامية وكيفية اعادة تركيبها تبعا لاجندة محددة او اهداف خاصة.

كما يمكن تعميم مثل هذه التجارب الى مواضيع كثيرة منها المواضيع الحساسة كالتحرش الجنسي، واهتمامات الأطفال المتنوعة، وعلاقتهم باهلهم، وصعوبات التواصل مع الغير، وحتى تقييمهم للكبار وللعالم المحيط بهم...

المصادر والمراجع:

1) دراسة حول وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة (تأثيراتها ، وظائفها ،استخداماتها) د. محمد عبد النبي الموسوي www.al-mousawi.org (بتصرف).

2) مقال بعنوان (دور الإعلام في مكافحة الفساد المالي والإداري) / الكاتب صالح الطائي / صحيفة المؤتمر تاريخ 2/3/2009 على الرابط www.inciraq.com.

3) دراسة حول دور وسائل الإعلام : تغطية أو كشف الفساد؟ / بتينا بيترز على الرابط www. Transparency.org

4) دراسة عن دور الإعلام في مكافحة الفساد / علي نجيب عواد / موقع نسكو.

5) التقرير الثاني للجنة النزاهة والشفافية/ وزارة الدولة للتنمية الادارية – العمل أولوياته وآلياته- جمهورية مصر العربية آب/2008 على الرابط www.ad.gov.eg.

6) مقال بعنوان (محاربة الفساد هبات وفزعات أم مأسسة وثقافة ؟) للكاتب عاطف القراية / صحيفة أخر خبر تاريخ 2/9/2008 www.akherkhabr.com/.

7) د. حسين شفيق : الإعلام التفاعلي

8) د. محمود علم الدين : الصحافة الالكترونية

9) د. شريف درويش اللبان : الصحافة الالكترونية

10) د. سعيد الغريب النجار : تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية

11) د. ماجد التربان : الإعلام الالكتروني

12) د. ماجد التربان : الانترنت والصحافة الالكترونية

13) د. فاروق حسين : البريد الالكتروني

14) د. فاروق حسين : الحاسب الآلي المحمول

15)إبراهيم، سعد أحمد. (1994م). تعديل بعض خصائص السلوك الاجتماعي لدى الأطفال ذوي صعوبات التعلم دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ. جامعة طنطا.

16)أبو قورة، خليل قطب. (1998م). تعديل بعض الخصائص السلوكية للأطفال المرفوضين من الأقران باستخدام برنامج للتدريب على المهارات الاجتماعية وبرنامج قائم على العلاج السلوكي المعرفي. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية التربية كفر الشيخ جامعة طنطا.

17)ابن عروس، محمد. (1997م). الأسس الفنية للإذاعتين المرئية والمسموعة. دار الجماهيرية ، بنغازي.

18)الأصفر، محمد علي. (1993م). أطفالنا والخيالة المرئية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7.

19)البكري، فؤادة. (1996م). التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل. المؤتمر العلمي الأول. كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من 18-19 سبتمبر.

20)البلوي، خولة بنت سعد. (2004م) الذكاء الانفعالي وعلاقته بالتوافق النفسي والمهارات الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمدينة تبوك. ماجستير غير منشورة. كلية التربية للبنات بالرياض.

21)البوهي، فاروق، و الشنو، فوزية، (1996م). وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته. المؤتمر العلمي الأول، كلية رياض الأطفال. القاهرة. في الفترة من 18-19 سبتمبر.

22)البيومي، عادل فهمي. (1995م). دور التليفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة: دراسة تحليلية وميدانية. دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

23)الجمعة، موضي محمد عايد. (1996م) المهارات الاجتماعية في علاقتها بدرجة الإحساس بالوحدة النفسية لدى عينة من طالبات جامعة الملك سعود. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية – جامعة الملك سعود.

24)خطاب، فريال. (1986م). آثار التليفزيون الإيجابية والسلبية على طلبة المرحلة الإعدادية. مجلة دراسات تربوية، العدد1. الإمارات. ص ص 51-72

25)درويش، أميرة سمير طه. (2001م). دور المسلسلات العربية التليفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية. ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

26)رأفت، غادة أحمد رأفت إسماعيل. (1998م). دوافع السلوك الاجتماعي في أفلام التليفزيون. ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

27)رضا، هاني. (1998م). الرأي العام والدعاية. القاهرة. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر. الطبعة الأولى.

28)السمادوني، السيد إبراهيم. (1991م) مقياس المهارات الاجتماعية. كراسة التعليمات. القاهرة، الأنجلو المصرية.

29)السيد، عبد الحليم محمود وفرج، طريف شوقي ومحمود، عبد المنعم شحاته.

(2003م). علم النفس الاجتماعي المعاصر. القاهرة. إيتراك للنشر والتوزيع.
30)الشاعر، عبد الرحمن. (1415هـ). إنتاج برامج التليفزيون. الرياض.
31)الشال، انشراح. (1993م). بث وافد على شاشات التلفزيون. القاهرة. دار الفكر العربي.
32)شراب، محمد. (1996م). الإذاعة المرئية وأهميتها في حياة المجتمع. المجلة الإعلامية، العدد 3. طرابلس، السنة الأولى.
33)شقير، بارعة حمزة. (1999م). تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التليفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي. دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.
34)صالح، عدنان حسن. (1992م). مسئولية الأب المسلم في تربية الولد في مرحلة الطفولة. ط3. جدة، دار المجتمع.
35)عثمان، أماني عبد الرؤوف محمد. (1992م). الدراما التليفزيونية والواقع الاجتماعي: دراسة نظرية تطبيقية. ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.
36)علي، نبيلة عبد الستار السيد. (1996م). أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الاقتصادي والاجتماعي لربة الأسرة. ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، شبين الكوم. كلية الاقتصاد المنزلي.
37)عوض، جيهان عبد السلام. (1997م). أثر برامج الأطفال التليفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من (9 – 12) سنة: دراسة تجريبية. ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة كلية الإعلام.
38)قبلان، عبد العزيز جاسم. (1998م). أثر التعرض للتليفزيون على التفاعل

الاجتماعي: دراسة ميدانية. ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

39)لبيب، سعد. (1991م). الإعلام الإذاعي وعالمية الاتصال. مجلة دراسات إعلامية، العدد65، أكتوبر.

40) محمد، عزة عبد العظيم. (2000م). تأثير الدراما التليفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية. دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.

41)هربرت، شيلر. (1993م). الاتصال والهيمنة الثقافية. القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.

42) ابن رشد، أبو الوليد، تلخيص الخطابة، تحقيق: محمد سالم، لجنة إحياء التراث الإسلامي، القاهرة، 1967.

43) أبو عرجه، تيسير، الإعلام والثقافة العربية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 2003.

44) أبو منصور عبد الملك الثعالبي، فقه اللغة وسر العربية، تحقيق إميل نسيب، ط2، دار الجيل، بيروت، 1998.

45) أبو هيف، عبدالله ، اللغة العربية وتحديات العولمة، المجلة العربية للثقافة، ع43 س21، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ديسمبر2002.

46) بن الشيخ، عبد القادر، التلفزيون الهوية الثقافية، منشورات اتحاد الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات عدد 43، 999.

47) بن مراد، إبراهيم ، في مسألة الاستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية

والتلفزيون، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية. عدد 2-2000.

48) التلاوي، محمد نجيب، وسائل حضور الفصحى في وسائل الإعلام، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 2، 2000.

49) خوري، نسيم، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية

50) الدليمي، عبد الرزاق، عولمة التلفزيون، ط1، 2005، دار جرير، عمان الأردن.

51) الراعي، نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات.

52) روكيتش وآخرون، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط5، 2004، الدار الدولية للاستشارات الثقافية.

53) شرف وخفاجي، النحو لرجال الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة 1982.

54) شرف، عبد العزيز ، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قباء القاهرة ،1998.

55) عامر، عبد الحليم محمد، الإعداد اللغوي للإعلاميين، مؤتمر علم اللغة الأول، 2002، اللغة في وسائل الإعلام، القاهرة.

56) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية، الثقافة في العالم الثالث.

57) عبد، محمد إبراهيم ،الهوية والقلق والإبداع، دار القاهرة ، القاهرة، ط1 2002.

58) كرم، جان جبران ، التلفزيون والأطفال، دار الجيل بيروت، ط1، 1988.

59) لبيب، سعيد، برامج التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في

الوطن العربي، المجلة العربية للثقافة، عدد 11 آذار 199.

60) ليلة، علي ، الثقافة العربية والشباب، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1 2003.

61) مهنا، فريال، لغة الإعلام العربي بين الفصحى والعامية ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد2، 2000.

62) ميهوبي، عز الدين ،القاموس الإعلامي،صحافتنا وتعويم اللغة، يوم دراسي حول دور وسائل الإعلام في نشر اللغة العربية وترقيتها، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر،15يوليو2002.

63) الاتصالات التسويقية الالكترونية،د.بشير عباس العلاق،جامعة الزيتونة الأردنية،2006

64) George E.belch, Michal A.belch ,advertising and promotion

65) http://www.topbits.com

66) http://www.arab4vb.net